

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN SUKU CADANG MOTOR
DI BENGKEL MAJESTY MOTOR DI
PASIMARANNU SINJAI TIMUR**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

MUSDARIANTO

NIM. 190303040

Pembimbing:

1. Dr. Rahmatullah, M.A.
2. Hardiyanti Ridwan, S.Pd., M.Pd

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH (EKOS)
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM AHMAD
DAHLAN (UIAD) SINJAI
TAHUN 2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Musdarianto
NIM : 190303040
Peogram Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari proposal ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Sinjai, 17 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Musdarianto
NIM: 190303040

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Suku Cadang Motor di Bengkel Majesty Motor di Desa Pasimarannu Sinjai Timur ditulis Oleh Musdariato Nomor Induk Mahasiswa 190303040 Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam UIAD Sinjai, yang dimunaqsyahkan pada hari Senin tanggal 31 Juli 2023 M bertepatan dengan 13 Muharram 1445 H, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Dewan Penguji

Dr. Firdaus, M.Ag.	Ketua	(.....)
Dr. Suriati, M.Sos.I.	Sekretaris	(.....)
Dr. Firdaus, M.Ag.	Penguji I	(.....)
Ansar, S.Pd.I.,M.E.Sy.	Penguji II	(.....)
Dr. Rahmatullah, M.A.	Pembimbing I	(.....)
Hardiyanti Ridwan, S.Pd.,M.Pd.	Pembimbing II	(.....)

Mengetahui,
Dekan FEHI UIAD Sinjai


Dr. Mutha'anna Nibir, S.E., M.Ak, Ak-
NBM. 1213397

ABSTRAK

Musdario. *Strategi Pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan suku cadang motor Bengkel Masjesty Motor di Desa Pasimarannu Sinjai Timur: Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam, Universitas Islam Ahmad Sinjai, 2023*

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui: (1) Untuk mengetahui bagaimana metodologi pemasaran meningkatkan volume usaha suku cadang sepeda motor di studio Magnificence Engine di Kota Pasimarannu. (2) Untuk mengetahui variabel apa saja yang mendukung dan menghambat penawaran suku cadang sepeda motor pada bengkel mekanik Grandness Engine Kota Pasimarannu.

Eksplorasi ini dikenal dengan penelitian investigasi kontekstual dengan menggunakan metodologi subjektif. Subjek dalam ujian ini adalah Pemilik, Pemodal dan Tukang Sanggar Mesin Kehebatan Kota Pasimarannu Sinjai Timur. Prosedur pengumpulan informasi yang digunakan adalah persepsi, pertemuan dan dokumentasi. Strategi penyelidikan informasi menggunakan pengurangan informasi, menampilkan informasi, dan membuat kesimpulan.

Hasil eksplorasi menunjukkan, (1) Dalam melakukan metodologi periklanan, Grandness Engine Studio menerapkan pembagian pasar, fokus dan penempatan secara akurat dan tepat. Kemudian Magnificence Engine Studio menggunakan perpaduan tampilan 7P yang meliputi proses produk (item), sistem biaya (cost), metodologi lokasi (place), teknik pengembangan (advanced), teknik manusia (individu), metodologi kantor nyata (bukti nyata). , dan siklus (proses). (2) Unsur pendukung tata cara pameran dalam perluasan volume usaha suku cadang mesin di Magnificence Engine Studio adalah (a) Item, (b) Spot, (c) Reward/imbalan. Sementara itu, faktor penghambat tata cara pemasaran dalam perluasan

volume usaha suku cadang mesin di Magnificence Engine Studio adalah (a) Modal yang kurang, (b) Pesaing, dan (c) Biaya.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, Faktor Pendukung dan Penghambat*

ABSTRACT

Musdarianto. *Marketing Strategy to Increase Sales Volume of Motorbike Spare Parts at the Majesty Motor Workshop in Pasimarannu Village, East Sinjai: Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Law, Islamic University of Ahmad Sinjai, 2023*

This research aims to find out: (1) the marketing strategies in increasing the sales volume of motorbike spare parts at the Majesty Motor workshop in Pasimarannu Village. (2) The supporting and inhibiting factors of the sale of motorbike spare parts at the Majesty Motor repair shop in Pasimarannu Village. This research is included in case study research using a qualitative approach. The subjects in this research were the owner, treasurer and mechanic of the Majesty Motor Workshop, Pasimarannu Village, East Sinjai. The data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques use data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The research results show: (1) in carrying out the marketing strategy, Majesty Motor Workshop applies market segmentation, targeting, and positioning correctly and precisely. Then the Majesty Motor Workshop uses a 7P marketing mix which consists of product strategy, price strategy, place strategy, promotion strategy, people strategy, physical evidence strategy, and process strategy. (2) Supporting factors for the marketing strategy in increasing the sales volume of motor spare parts at the Majesty Motor Workshop are (a) product, (b) place, (c) bonus/reward. Meanwhile, the inhibiting factors for marketing strategies in increasing the sales volume of motor spare parts at the Majesty Motor Workshop are (a) insufficient capital, (b) competitors, and (c) price.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume, Motor Spare Parts, Majesty Motor Workshop

مستخلص البحث

موسدالينبو. استراتيجية التسويق لزيادة حجم مبيعات قطع غيار الدراجات النارية ورشة عمل ماجستي موتور في قرية باسمازانو، سنغالي شرعية: قسم دراسة الاقتصاد الشرعي، كلية الاقتصاد والشرعة الإسلامية، جامعة أحمد دحلان الإسلامية سنغالي، ٢٠٢٣.

يهدف هذا البحث إلى معرفة: (١) معرفة كيف تؤدي استراتيجيات التسويق إلى زيادة حجم مبيعات قطع غيار الدراجات النارية في ورشة ماجستي للسيارات في قرية باسمازانو. (٢) معرفة العوامل التي تدعم وتعوق بيع قطع غيار الدراجات النارية في ورشة ماجستي لتصلح السيارات في قرية باسمازانو. يتم تطبيق هذا البحث في بحث دراسة الحالة باستخدام نهج نوعي. المواضيع في هذا البحث هي المالك ولعبر الصلوك والميكانيكي في ورشة ماجستي موتور، قرية باسمازانو، سنغالي شرعية. تقنيات جمع البيانات المستخدمة هي الملاحظة والمقابلات والتوثيق، أما تقنيات تحليل البيانات فتستخدم تحليل البيانات وعرض البيانات واستخلاص النتائج.

تظهر نتائج البحث ما يلي: (١) عند تنفيذ استراتيجية التسويق، تطبق ورشة ماجستي موتور تجربة السوق والاستهداف وتحديد للواقع بشكل صحيح ودقيق. لم تستخدم ورشة ماجستي موتور موزانًا تسويقيًا مكونًا من ٧ نقاط والذي يتكون من استراتيجية المنتج، واستراتيجية الأسعار، واستراتيجية الموقع، واستراتيجية الترويج، واستراتيجية الأشخاص، واستراتيجية لمرافق المادة، والأدلة لمادية، والعملية. (٢) العوامل الداعمة لاستراتيجية التسويق في زيادة حجم مبيعات قطع غيار السيارات في ورشة ماجستي موتور هي (أ) المنتج، (ب) المكان، (ج) المكافأة/المكافأة. وفي الوقت نفسه، فإن العوامل للشبكة لاستراتيجيات التسويق في زيادة حجم مبيعات قطع غيار السيارات في ورشة ماجستي موتور هي (أ) عدم كفاية رأس المال، (ب) المنافسة، و (ج) السعر.

الكلمات الأساسية: استراتيجية التسويق، حجم المبيعات، العوامل الداعمة والشبكة

KATA PENGANTAR

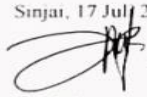
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ بِالْعِلْمِ وَالصَّلَاةِ وَالسَّلَامِ عَلَيْنَا شَرَفًا لِنَبِيِّنَا وَأَوَّامِلَ لِنِسَائِدِ
نَامِحْمَدُ وَعَالِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ آمِينَ

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak, yang telah memberikan bantuan berupa arahan dan dorongan selama penulis studi. Oleh karena itu, penulis menyampaikan banyak terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Muhiddin dan Ibu Sitti Suhrah yang telah mendidik dan membesarkan;
2. Bapak Dr. Firdaus M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Ahmad Sinjai;
3. Bapak Dr. Ismail, M.Pd selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Ahmad Sinjai;
4. Bapak Dr. Rahmatullah, S.Sos.I.,M.A selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Ahmad Sinjai;
5. Bapak Dr. Muh. Anis, M.Hum selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Ahmad Sinjai;
6. Bapak Abd. Muhaemin Nabir, SE.,M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam selaku pimpinan pada Tingkat Fakultas;
7. Bapak Dr. Rahmatullah, S.Sos.I.,M.A selaku pembimbing I dan Ibu Hardiyanti Ridwan, S.Pd., M.Pd. selaku pembimbing II;
8. Bapak Salam, SE., MM selaku ketua Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Ahmad Sinjai;
9. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah membimbing dan mengajar selama studi di Universitas Islam Ahmad Sinjai;

10. Seluruh pegawai dan jajaran Universitas Islam Ahmad Sinjai yang telah membantu kelancaran akademik;
11. Kepala dan staff perpustakaan Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai;
12. Masyarakat pelaku bengkel majesty motor di desa pasimarannu dikecamatan sinjai timur kabupaten sinjai yang telah membantu selama proses penelitian.
13. Teman-teman mahasiswa Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjaidan berbagai pihak yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah memberikan dukungan moral sehingga penulis selesai studi

Teriring doa semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapatkan pahala berlipat ganda dari Allah SWT. Dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Aamiin.

Sinjai, 17 Jul 2023

Musdario
NIM. 190303040

DAFTAR ISI

SAMPUL	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI.....	13
A. Pengertian Strategi	13
B. Pengertian Pemasaran	18
C. Peningkatan Volume Penjualan	31
D. Hasil Penelitian yang Relevan	37
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
B. Definisi Operasional	43

C. Tempat dan Waktu Penelitian	44
D. Subjek dan Objek Penelitian	44
E. Tehnik Pengumpulan Data.....	45
F. Instrument Penelitian	47
G. Keabsahan Data.....	49
H. Tehnik Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN	53
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	53
B. Hasil dan Pembahasan Penelitian	63
BAB V PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.....	54
----------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha pada masyarakat khususnya di Indonesia semakin mengalami peningkatan yang sangat pesat, sehingga banyak usaha berdiri dengan menawarkan produk atau jasa. Usaha bengkel mampu menjadi salah satu usaha bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup. Sebuah usaha harus mampu mempengaruhi konsumen dengan berbagai cara agar konsumen bersedia membeli produk ataupun jasa yang ditawarkannya. Selain itu kita harus bisa mempertahankan jasa atau memberikan produk yang berkualitas supaya konsumen-konsumen tersebut tidak kecewa.

Dalam menghadapi persaingan tersebut perlu berbagai cara dalam menjual produk yang ditawarkan dengan terobosan-terobosan baru didalam memasarkan produk/jasa. Maka dari itu dengan makin tajamnya persaingan, peranan pemasaran menjadi sangat penting, terutama dalam meningkatkan hasil penjualan. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dengan begitu, minat masyarakat bertambah dan cukup tinggi akan pembelian suku cadang kendaraan

bermotor. Maka dari itu banyak pula usaha-usaha jasa seperti bengkel, yang mana sebagian besar tidak hanya menawarkan jasa tapi juga menjual beberapa perlengkapan suku cadang dan aksesoris untuk kendaraan bermotor.

Dunia bisnis penuh dengan permintaan dan persaingan untuk terus maju dengan menciptakan barang dan siklus. Jika kenyamanan dan kemudahan tidak didukung oleh peningkatan kecepatan dan lompatan dalam pengembangan, suatu produk akan mengalami kesulitan bersaing. Gagasan gagah, bertanding dan terburu-buru dalam kebaikan (cinta) dan berusaha (usaha) diungkapkan dalam Al-Qur'an surah al-Jumu'ah bagian 10 sebagai berikut.:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا
مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahan :

“Ketika permohonan telah terkabul, maka berhamburlahlah kamu pada hakikat bumi; dan carilah banyak kemudahan Tuhan dan ketidakkonsistenan logika Tuhan maka kamu akan beruntung” (Cabang Agama Republik Indonesia, 2010).

Tujuan ini dapat dicapai dengan mengikuti dan memperluas manfaat organisasi. Upaya normal yang dilakukan untuk meningkatkan keuntungan organisasi adalah dengan mencari dan mengembangkan klien, serta berusaha mengendalikan pasar. Pekerjaan ini tidak lepas dari tugas bagian promosi perusahaan dalam melakukan proses yang baik untuk dapat melibatkan pintu-pintu terbuka yang ada dalam periklanan, sehingga kondisi pasar perusahaan dapat tetap terjaga dan ditingkatkan (I. Gitosudarmo, 2008).

Dalam menjalankan suatu bisnis, tugas teknik sangatlah penting bagi sebuah bisnis dimana metodologi adalah sebuah metode untuk mencapai tujuan dari sebuah bisnis. Dalam metodologi ini terdapat rangkaian rencana besar yang menggambarkan cara kerja sebuah bisnis dalam memasarkan bisnisnya agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau layanan untuk mencapai tujuan dan keuntungan. Prosedur promosi memainkan peran penting dalam kemajuan bisnis, oleh karena itu area pameran memainkan peran utama dalam mengakui strategi yang telah teruji di lapangan. Hal ini harus dimungkinkan untuk mengimbangi dan meningkatkan penjualan produk atau layanan yang mereka hasilkan.

Dengan menerapkan teknik periklanan yang tepat melalui pemanfaatan peluang untuk meningkatkan kesepakatan, situasi organisasi di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Maksud dari periklanan adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar barang atau jasa tersebut sesuai dengan pembeli sehingga barang atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu, pengiklan diharapkan mempunyai pilihan untuk memahami isu-isu utama di bidangnya. Dapat memberikan gambaran yang masuk akal dan terkoordinasi tentang apa yang dilakukan organisasi dan menumbuhkan sistem untuk mencapai tujuan organisasi (Sunyoto, 2012).

Oleh karena itu, pelaksanaan pameran saat ini memainkan peran utama sebagai bantuan langsung untuk memperluas manfaat organisasi. Prosedur promosi harus dapat memberikan gambaran yang masuk akal dan terkoordinasi tentang kegiatan yang akan dilakukan organisasi dalam memperluas setiap potensi pintu terbuka atau peluang di beberapa sektor bisnis yang obyektif (Assauri, 2004).

Untuk bisnis bantuan ini juga diperlukan sistem

display untuk meningkatkan pembeli. Pada umumnya bengkel mekanik adalah suatu usaha yang menyediakan jasa pelayanan seperti perbaikan ban, penggantian oli, pengurusan karoseri motor atau sepeda motor serta suku cadang tambahan untuk sepeda terprogram, sepeda motor dan lain-lain. Begitu pula di sanggar kemegahan di Kota Pasimarannu. Studio Magnificence ini juga menawarkan layanan dan penawaran suku cadang tambahan untuk berbagai macam sepeda motor roda dua, baik sepeda motor maupun sepeda motor terprogram. Dalam prosedur promosi ada istilah Advertising Blend.

Campuran promosi adalah cara di mana para visioner bisnis dapat memengaruhi konsumennya, yang memerlukan persiapan dan pengawasan yang cermat serta memerlukan aktivitas yang signifikan. Oleh karena itu pelaku usaha dapat melakukan kegiatan yang terdiri dari 4 macam, yaitu kegiatan yang berkaitan dengan barang, biaya, penyebaran atau penempatan barang (spot) dan promosi (Drs. H. Indriyono Gitosudarmo, 2001). Dalam melakukan latihan promosi ada beberapa tujuan yang ingin dicapai, baik tujuan saat ini maupun tujuan jangka panjang. Untuk saat ini biasanya untuk menarik pembeli, terutama untuk barang yang baru dikirim, sedangkan untuk jangka

panjang diselesaikan untuk mengimbangi barang yang sudah ada agar terus terjual dan dapat mengatasi permasalahan klien.

Sehubungan dengan cara-cara yang memungkinkan untuk mencapai tujuan ini, organisasi harus dapat menarik perhatian pembeli mereka melalui produk dan layanan yang mereka tawarkan. Hal ini dapat dilakukan melalui kemajuan pada setiap klien yang telah berubah menjadi klien biasa atau klien baru. Untuk mendapatkan hasil yang ideal, sistem periklanan ini memiliki perluasan yang luas di bidang mempromosikan sistem mengingat untuk menghadapi persaingan, metodologi penilaian, teknik produk, prosedur administrasi, dll. Metodologi promosi adalah perangkat yang mengasumsikan bagian penting yang ingin dikembangkan. unggul dengan beberapa organisasi lokal yang ada dengan prosedur pameran yang digunakan untuk melayani pembeli.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari

posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen (Tambojong, 2013).

Dalam menjalankan suatu usaha yang menawarkan jasa perlu adanya tanggung jawab dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, agar dapat memberikan kesan yang baik sehingga usaha kita dapat dikenal dan mampu bersaing dikalangan masyarakat. Pemasaran didalam menjalankan usaha jasa, harus selalu menerapkan ide-ide yang baik dan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi dan memberikan trobosan-trobosan baru.

Dengan adanya kemampuan daya beli masyarakat atau konsumen serta adanya kesadaran konsumen akan perlunya produk suku cadang untuk penunjang

pemeliharaan kendaraan bermotor secara tidak langsung masyarakat telah ikut mendorong peningkatan penjualan produk atau pun jasa yang ditawarkan pada suatu bengkel. Peluang tersebut memberikan harapan-harapan yang cerah bagi usaha yang bergerak dibidang jasa service dan spare part kendaraan roda dua. Semakin meningkatnya jumlah kendaraan motor maka semakin banyak konsumen yang membutuhkan jasa service motor. Walaupun demikian jumlah usaha yang bergerak dalam bidang jasa service ini cukup banyak, sehingga persaingan semakin ketat.

Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya, oleh karena itu strategi pemasaran sangat penting perannya bagi usaha untuk kelangsungannya agar lebih efisien dalam melakukan kegiatan dan tujuan usaha tersebut.

Bengkel Majesty Motor merupakan sebuah Bengkel resmi sepeda motor yang mana memberikan pelayanan penjualan suku cadang seperti, ganti oli,

perbaikan mesin motor, ganti rantai, ganti busi dan karburator, pada sepeda motor roda dua, adapun keunggulan dari bengkel Majesty Motor. Pertama, bengkel ini terdapat seseorang yang handal dan professional pada bidangnya yang membuat bengkel Majesty Motor ramai dan banyak di datangi konsumen yang memiliki masalah pada sepeda motornya. Kedua, Bengkel Majesty Motor juga menyediakan variasi pernik pernik dan aksesoris sepeda motor yang lengkap. Ketiga, bengkel Majesty Motor bisa memesan suku cadang apa yang diinginkan pelanggan, yang mana suku cadang yang berkualitas atau pun asli dan lebih tahan lama bagi sepeda motor.

Dengan latar belakang di atas menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui lebih rinci mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan pada Bengkel Majesty Motor dalam meningkatkan penjualan suku cadang kendaraan bermotor. Berkaitan dengan hal-hal yang dipaparkan di atas, maka penulis tertarik akan meneliti tentang: “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Suku Cadang Motor Di Bengkel Majesty Motor Di Desa Pasimarannu”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian landasan di atas, untuk lebih menjelaskan dan memberikan arah yang tepat dalam pembahasan pemeriksaan ini, diberikan definisi permasalahan. Pembuatnya tinggal mengkaji permasalahan “Prosedur Periklanan dalam Memperluas Volume Penawaran (Analisis Kontekstual di Studio Greatness Engine di Kota Pasimarannu)”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi dari batasan masalah masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

- a. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan suku cadang motor di bengkel Majesty Motor di Desa Pasimarannu ?
- b. Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat penjualan suku cadang motor pada bengkel majesty motor di desa pasimarannu ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan suku cadang motor di bengkel Majesty Motor di Desa Pasimarannu.
- b. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mendukung dan menghambat penjualan suku cadang motor di bengkel Majesty Motor di Desa Pasimarannu.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Memberikan kontribusi pemikiran terhadap ilmu pendidikan khususnya mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan suku cadang motor di Bengkel Majesty Motor di Desa Pasimarannu
- b. Diharapkan dapat menambah referensi hasil kajian teori belajar mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan suku cadang motor di Bengkel Majesty Motor di Desa Pasimarannu

- c. Dapat berguna untuk menambah wawasan serta pengetahuan dan konsep-konsep mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan suku cadang motor di Bengkel Majesty Motor di Desa Pasimarannu
- d. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan suku cadang motor di Bengkel Majesty Motor di Desa Pasimarannu

2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan suku cadang motor di Bengkel Majesty Motor di Desa Pasimarannu

b. Bagi Bengkel Majesty Motor

Dapat memberikan sumbangsi pemikiran tentang bagaimana cara meningkatkan volume

penjualan suku cadang motor di bengkel Majesty Motor di Desa Pasimarannu

c. Bagi kampus IAIM Sinjai

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi bagi peneliti selanjutnya dan memberi masukan dalam pemecahan masalah terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan suku cadang motor pada bengkel.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Strategi

1. Definisi Strategi

Istilah metodologi berasal dari bahasa Yunani, yaitu prosedur khusus, yang berarti keahlian atau kajian untuk berubah menjadi suatu hal yang umum. Konsep metodologi militer sering digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis mengikuti iklim yang dipilih dan merupakan aturan untuk menentukan aset dan upaya suatu organisasi.

Metodologi adalah studi tentang mengatur dan memutuskan arah kegiatan bisnis skala besar, mengumpulkan setiap aset organisasi benar-benar dapat produktif dalam bisnis, Jhon A. Bryne mencirikan metodologi sebagai contoh utama target dan pengaturan, pengiriman aset dan kerjasama hierarkis dengan sektor usaha, pesaing dan unsur alam (Ali Hasan, 2010).

Sistem sangat penting bagi suatu organisasi di mana teknik adalah metode untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Seperti yang ditunjukkan oleh Swastha, teknik adalah serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana suatu organisasi harus bekerja untuk mencapai

tujuannya (Hayani, 2012). Dalam rujukan Kata Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah prosedur adalah “suatu studi tentang pemanfaatan aset untuk melaksanakan strategi tertentu (RI, 1997).

Sesuai dengan Jack Trout dalam bukunya *Trout On Technique*, substansi metodologi adalah cara untuk membedakan secara baik kepribadian pembeli, agar tampil sebagai sesuatu yang lain. Melihat kelebihan dan kekurangan pesaing menjadi spesialisasi, mendominasi kata-kata lugas di kepala, administrasi yang memberikan bimbingan dan pemahaman faktor riil dunia usaha dengan menjadi yang utama. pertama dibandingkan menjadi lebih baik (Suyoto, 2007).

Strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut harus dinilai (Rafika Ansar, 2019).

Sesuai (David, 2011) metodologi adalah tujuan bersama dengan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai. Sistem bisnis mencakup pengembangan

geografis, perluasan, pengamanan, peningkatan barang, masuknya pasar, perbaikan, pengalihan, likuidasi, dan upaya bersama. Prosedur adalah aktivitas potensial yang memerlukan pilihan administrasi puncak dan banyak aset organisasi.

Basu Swastha dan Irawan (Irwan, 2008) memberikan pengertian teknik, khususnya fokus pada rencana untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa organisasi mungkin memiliki tujuan serupa, namun teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut mungkin unik. Mengingat penjelasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa metodologi adalah suatu rencana atau proyek yang telah dirancang agar suatu bisnis dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan atau direncanakan sebelumnya untuk menampilkan produk atau layanan agar lebih sukses dan efektif..

2. Macam-Macam Strategi

Adapun macam-macam strategi yaitu sebagai berikut:

a. Strategi Integrasi

Ini seharusnya menjadi teknik koordinasi karena sistem ini lebih sering digunakan oleh organisasi untuk mengendalikan masalah yang terjadi di pedagang, pasokan, dan juga dalam persiapan

pesaing. Ada beberapa macam tata cara penggabungan, lebih spesifiknya sebagai berikut.

1) *Forward Integration strategy*

Sistem Rekonsiliasi Maju merupakan upaya untuk mengendalikan pedagang besar atau pengecer sesuai keinginan organisasi/asosiasi. Untuk organisasi atau asosiasi besar, pengendalian harus dapat dilakukan dengan memilikinya. Karena, misalkan dia adalah pedagang atau pengecer dari partai, ada peluang seumur hidup untuk menciptakan banyak masalah.

2) *Backward Integration Strategy*

Sebaliknya Sistem Kombinasi adalah salah satu cara bagi organisasi untuk menyaring setiap zat yang tidak dimurnikan. Jadi organisasi akan mengendalikan segala sesuatu mulai dari sifat zat yang tidak dimurnikan hingga akhir sehingga dapat memberikan hasil sesuai prinsip yang telah ditentukan..

3) *Horizontal integration strategy*

Selain itu, Mix Frameworks adalah salah satu cara bagi asosiasi untuk menyaring bahan mentah apa pun. Jadi perkumpulan akan mengatur

segala sesuatunya mulai dari ide bahan mentah hingga akhir sehingga dapat memberikan hasil sesuai standar yang telah ditentukan.

b. Strategi intensif

Sementara yang dimaksud dengan metodologi terkonsentrasi adalah sistem yang lebih masuk akal untuk memeriksa keadaan perekonomian atau sekedar memperhatikan perbaikan barang-barang yang ada saat ini. Dengan asumsi settingnya di dunia bisnis, sistem yang serius adalah pekerjaan untuk melihat posisi dan bisnis yang tepat untuk membangun kesepakatan atau keuntungan.

c. Strategi diversitas

Ada juga yang dikenal sebagai teknik variasi, yaitu sistem yang lebih sering digunakan untuk mencoba menambahkan item baru atau layanan baru ke dalam organisasi tanpa menghilangkan atau mengganggu selera klien yang sudah ada. Sistem perluasan memiliki beberapa struktur, yaitu metodologi peningkatan konsentris, prosedur perluasan kombinasi, dan bahkan teknik peningkatan.

d. Strategi Defensif

Sesuai dengan namanya, teknik perlindungan adalah suatu prosedur yang menjaga suatu bisnis berdasarkan kebijaksanaan. Entah kesehatannya itu dari segi likuidasi, biaya atau lain-lain. Meskipun demikian, kesehatan dapat menjadi salah satu kunci kemajuan dalam mencapai tujuan ideal tanpa menghilangkan rencana dan alur yang sudah ada (<https://www.Gramedia.Com/Literasi/Pengertian-Strategi/>, 2023)

B. Pengertian Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Menampilkan adalah salah satu latihan untuk meningkatkan kesepakatan untuk mencapai tujuan organisasi, khususnya mengembangkan dan menciptakan keuntungan. Hasil suatu organisasi dalam mencapai tujuan bisnis bergantung pada keahlian mereka di bidang pameran. Periklanan adalah ilmu dan keistimewaan mengirimkan, membuat dan menyampaikan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran demi keuntungan.

Mempromosikan mengetahui semua persyaratan dan keinginan yang diabaikan. Menampilkan temuan, mengukur, dan memastikan ukuran pasar yang diketahui dan potensi manfaat. Menampilkan dengan tepat bagian

pasar yang dapat dilayani dengan baik oleh suatu organisasi. Periklanan juga merencanakan dan mengerjakan produk dan administrasi yang tepat. Pameran sering kali dilakukan oleh satu divisi dalam suatu organisasi. Ini bisa jadi luar biasa, bisa jadi sangat buruk. Ini seharusnya bagus karena menyatukan kelompok untuk fokus pada upaya promosi.

Hal ini dianggap buruk karena kegiatan promosi tidak bisa dilakukan oleh satu lembaga saja, namun harus dilakukan di semua kegiatan organisasi. Untuk mendapatkan hasil periklanan yang tepat, secara keseluruhan sistem promosinya dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. Pengakuan pasar: pasar mengetahui kemampuan pembeli dan mengetahui kebutuhan mereka, dari situ kita dapat melakukan survei apakah kita dapat mengatasi permasalahan pembeli.
- b. Teknik Showcasing: merupakan kelanjutan dari presentasi pasar, yaitu mengenai metodologi yang akan dilakukan dalam mempromosikan tenaga kerja dan produk agar dapat dikenal oleh pasar. Metodologi ini dilakukan untuk menjamin seluruh variabel yang terkandung dalam promosi sudah

tepat atau setara satu sama lain.

- c. Perpaduan pameran: merupakan alat yang digunakan untuk melakukan teknik yang disukai (baik barang, nilai, area dan kemajuan) dan berbagai upaya untuk menyampaikan penghargaan sehingga memenuhi keinginan pembeli sasaran.
- d. Penilaian Showcase: dilakukan untuk melihat kemajuan upaya periklanan yang telah dilakukan, apakah perlu dilakukan peningkatan atau revisi, penilaian ini sering dilakukan karena situasi perekonomian yang semakin unik yang digambarkan dengan perubahan-perubahan yang terjadi yang mungkin tidak terpikirkan sebelumnya..

Promosi dapat dipertimbangkan dengan metodologi yang berbeda. Meskipun aksentuasi survei ini unik, setiap pendekatan saling berhubungan satu sama lain.

Metodologi yang berbeda adalah:

- a. Pendekatan Barang Suatu metodologi mencakup penyelidikan tentang bagaimana barang-barang tertentu (pertanian, pertambangan atau barang-barang lainnya) berpindah dari pembuat ke pembeli. Siklus dan asosiasi yang digunakan di sini harus terfokus pada setiap item. Jadi, pendekatan

ini hanya menggambarkan promosi produk yang ada di dalamnya.

- b. Metodologi Berguna (Metodologi Praktis) Jumlah dan jenis kemampuan ini bergantung pada jenis barang dan kecenderungan pertukaran. Elemen utama periklanan adalah kesepakatan, pembelian, transportasi, kapasitas, belanja, menanggung risiko, normalisasi, dan evaluasi serta pengumpulan data pasar.
- c. Metodologi Kelembagaan Merupakan metodologi yang melihat percakapan tentang pemasaran menurut sudut pandang asosiasi/lembaga yang terlibat dalam kegiatan periklanan. Organisasi-organisasi tersebut adalah :
 - 1) Penataan bahan (penyedia) yang memberikan bahan kepada pembuat.
 - 2) Produsen yang mengolah bahan mentah menjadi bahan jadi.
- d. Metodologi Keseluruhan Administrasi (Administrative Methodology) Pendekatan administrasi luar dan dalam berpusat pada sudut pandang direktur dan pilihan yang mereka ambil. Di sini pemasaran dipandang sebagai

suatu struktur yang terdiri dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan, misalnya item organisasi, saluran penyebaran, biaya dan kemajuan serta faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan, seperti persaingan dan permintaan dari masyarakat.

- e. Metodologi sosial (metodologi sosial) Metodologi sosial berfokus pada komitmen dan biaya ramah yang timbul dari kegiatan menampilkan, seperti efektivitas pasar, sifat barang yang ketinggalan jaman, atau mempromosikan kebenaran..

Oleh karena itu, penyusunan strategi pemasaran secara keseluruhan memerlukan pedoman terhadap seluruh dimensi upaya pemasaran yang ideal, pemasaran mempunyai sistem praktis untuk menentukan apakah kombinasi input yang termasuk dalam strategi pemasaran secara keseluruhan sudah optimal atau belum dan keuntungan yang diperoleh. Strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan “perang”. Jadi, kata strategi berasal dari bahasa Yunani *stratos* yang berarti taktik perang atau kecerdasan (kecerdasan) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi dan taktik memang

sedikit berbeda dengan “Penipuan dan tipu daya dilarang dalam Islam karena penipuan melibatkan penipuan, keadaan dan ketidakadilan. Sedangkan ketiga hal tersebut dilarang oleh Allah. Oleh karena itu, strategi dan taktik pemasaran harus selalu bebas dari tipu muslihat.

2. Strategi Pemasaran

Setiap organisasi mengarahkan kegiatan bisnisnya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dalam rentang waktu dan jumlah produk tertentu dapat memberikan manfaat sesuai dengan bentuknya. Melalui barang-barang yang dikirimkannya, organisasi menciptakan, mendorong, dan menjaga kepercayaan klien terhadap barang-barang tersebut. Kemajuan suatu organisasi masih bergantung pada jaminan produk untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan sarannya. Dalam situasi ini, upaya promosi mendukung kemampuan untuk memutuskan metodologi pemasaran yang berfokus pada pasar asli. Prosedur promosi merupakan kegiatan respon terhadap keadaan alam tertentu (baru dan lama) yang dianggap penting, dimana kegiatan sadar bergantung pada perenungan yang masuk akal.

Memamerkan bukan sekadar mempublikasikan kesepakatan, beberapa pemimpin benar-benar melihatnya seperti itu. Mereka merasa bahwa tujuan periklanan adalah untuk “membuang” apapun yang diproduksi organisasi. Faktanya, tujuan promosi adalah untuk membedakan kebutuhan klien dan memuaskan kebutuhan tersebut dengan baik. Mendefinisikan tujuan organisasi adalah tahap awal dari perencanaan promosi. Sebagai aturan umum, setiap organisasi memiliki tiga tujuan: menciptakan keuntungan, mengembangkan dan menjaga koherensi. Dari tiga target, yang paling signifikan bagi setiap organisasi dengan tujuan akhir untuk mencapai tujuan tertentu, dewan organisasi perlu memutuskan persiapan dan metodologi yang sesuai dan sesuai pedoman ekologi seperti kepemilikan saham, undang-undang tidak resmi, penyedia, perwakilan, dan aset moneter. . diklaim oleh organisasi. Tujuan dari prosedur ini adalah untuk mengimbangi atau mencapai posisi yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Selain itu, hal ini terhubung dengan para eksekutif, dan itu menyiratkan administrasi kunci. Karena memerlukan investasi untuk mengirimkan barang ke beberapa sektor bisnis dan mengisi saluran dialer, dan mendapatkan pengakuan

pembeli.

Pameran dan pertukaran berhubungan erat satu sama lain. Masalah keuangan pertukaran dicirikan sebagai siklus pertukaran yang bergantung pada kemauan masing-masing pihak. Sebagai aturan, orang mungkin mengatakan bahwa promosi adalah upaya berbeda yang dilakukan untuk mencapai kesepakatan atau pertukaran. Rasulullah saw adalah sosok yang berkecimpung dalam dunia pertukaran, sekaligus pemasang iklan yang solid. Sebagai seorang pedagang, Rasulullah SAW berperan dalam lima prinsip, yaitu: keaslian, kejujuran, keterampilan mengesankan, kekeluargaan, kemurahan hati.

Prosedur penilaian organisasi menentukan harga barang mereka dengan pertimbangan yang menyertainya.

- a. Biaya produksi
- b. Suplai perusahaan
- c. Harga persaingan

Penilaian berbasis biaya Jika strategi ini digunakan, organisasi juga harus mencatat semua biaya produksi yang mencakup total pengembangan suatu produk, estimasi berbasis biaya mencoba untuk menjamin bahwa biaya produksi dapat ditanggung. Sejujurnya,

semua organisasi mempertimbangkan biaya penciptaan sambil menentukan biaya. Teknik pameran adalah strategi yang digunakan untuk membuat dan menjual tenaga kerja dan produk yang sesuai dengan keadaan organisasi dan pasar sasaran atau kecenderungan pelanggan yang direncanakan. Prosedur ini digunakan dengan asumsi kita menyadari bahwa masih banyak pembeli obyektif yang tidak dapat dijangkau oleh tenaga kerja dan produk yang ditawarkan, atau masih banyak pembeli obyektif yang belum memanfaatkan tenaga dan produk kita.

Prosedur ini sebenarnya digunakan untuk meningkatkan kesepakatan dengan menawarkan tenaga kerja dan produk kepada pembeli dengan tujuan serupa, terlepas dari apakah mereka telah menggunakan tenaga kerja dan produk kita, tujuannya adalah untuk mendapatkan porsi yang lebih besar dari keseluruhan industri. Metodologi pameran adalah pengaturan yang lengkap, terkoordinasi dan disatukan di bidang pameran yang memberikan aturan pada latihan yang harus dibantu dalam mencapai tujuan organisasi melalui publikasi, proyek khusus, kesepakatan, proyek barang, dan sirkulasi.

Menurut Buchari Alma, teknik showcase adalah

memilih dan menyelidiki pasar tujuan yang merupakan kumpulan yang ingin dijangkau oleh organisasi atau bisnis dan membuat perpaduan promosi yang masuk akal dan dapat memenuhi pasar tujuan (Sofyan, 2007).

Sebuah bisnis dapat menggunakan teknik pemasaran dengan membuat produk atau layanan berkualitas untuk memberikan sertifikasi kepada pembeli, menetapkan harga sesuai dengan sifat produk atau layanan dan sesuai dengan daya beli pembeli, kemajuan sebagai dorongan yang menarik perhatian pelanggan melalui media tertentu seperti standar, dll. Selain itu, organisasi juga perlu menentukan lokasi yang penting agar mudah dijangkau oleh pembeli

Sistem pameran adalah pengaturan yang harus diikuti oleh administrator promosi. Rencana kegiatan ini bergantung pada penyelidikan terhadap keadaan dan tujuan perusahaan dan merupakan metode untuk mencapai tujuan tersebut." Sebuah organisasi yang maju dalam memperoleh manfaat dari latihan bisnis dan beberapa unit khusus, bergantung pada sejauh mana sistem pemasaran dilaksanakan. baik oleh para penghibur atau pemimpin bisnis dalam memadukan hal-hal penting dari kegiatan promosi mereka (Tjiptono, 1995).

Philip Kotler (Kotler, 2001) menyatakan bahwa: "Sistem display merupakan metodologi utama yang akan digunakan oleh organisasi dalam mencapai fokus pada hal-hal yang telah ditetapkan sebelumnya; Ini berisi pilihan utama sehubungan dengan pasar tujuan, posisi produk yang tersedia, menampilkan perpaduan dan tingkat biaya promosi yang diperlukan." Dengan cara ini, metodologi promosi adalah siklus pengaturan organisasi dalam memamerkan dan memperkenalkan produk atau layanan yang disajikan kepada pelanggan untuk dicapai. suatu tujuan dengan setiap bahaya yang akan dihadapi. Sistem pemaparan memiliki tiga bagian, dengan rincian sebagai berikut: (Amstrong, 2007)

a. Segmentasi Pasar

Pembagian pasar adalah pembagian pasar menjadi kumpulan pembeli yang ditunjukkan oleh jenis barang tertentu dan memerlukan bauran promosinya sendiri. Divisi eksak adalah divisi yang dimulai dengan survei statistik. Oleh karena itu, kemampuan memimpin ujian dan pembagian tentu memerlukan pengetahuan dan kemampuan untuk mengharapakan dan mempersiapkan.

b. Targetting

Setelah dilakukan pembagian, organisasi kemudian memilih bagian yang akan dijadikan fokus atau disebut juga dengan fokus dan dengan melaksanakan fokus ini berarti suatu upaya untuk menempatkan aset organisasi secara efektif, oleh karena itu, fokus ini disebut prosedur pemasangan atau presisi.

c. Positioning

Setelah perencanaan dan penempatan, organisasi harus menjamin kehadirannya dalam kepribadian klien di pasar objektif. Oleh karena itu, teknik ini disebut metodologi atau prosedur kehadiran. Berdasarkan penjelasan di atas, maka cenderung beralasan bahwa teknik pameran adalah sistem pengaturan suatu bisnis dalam mempromosikan dan mengenalkan barang atau jasa yang disajikan kepada pelanggan untuk mencapai suatu tujuan atau manfaat.

Teknik promosi yang maju dan berkembang umumnya berfokus pada komponen penggambaran dalam pertimbangan fragmen pasar atau potongan kue yang berguna dalam latihan periklanan. Selain itu juga berupaya untuk menempatkan posisi promosi penting dalam memperoleh manfaat dan berupaya mencapai

fokus dari pengakuan yang dilakukannya. Metode yang terlibat dalam memilih teknik promosi memerlukan pemikiran yang cermat terhadap berbagai jenis data.

1) Tujuan atau sasaran produk

Tujuan item harus digunakan sebagai bantuan dalam menentukan jenis metodologi penting yang diperlukan. Misalnya, jika tujuan mendasar dari produk tersebut adalah untuk meningkatkan volume transaksi atau mengembangkan bagian dari kue, maka, pada saat itu, umumnya pilihan utama yang dipertimbangkan adalah prosedur minat khusus yang berpusat pada upaya untuk memenangkan klien dari pesaing. atau mengembangkan pasar yang dilayani.

2) Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus didefinisikan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi tentang siapa yang membeli produk (dan siapa yang tidak), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi non-penggunaan).

3) Kesuksesan Pasar (Market Succes)

Pemimpin pasar harus memahami jenis keunggulan dan tingkat penggunaan promosi yang diharapkan dapat membuat kemajuan pasar. Melalui pemeriksaan yang serius, sebuah organisasi dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat kekuatan yang ada di sana, dan manfaat yang harus diciptakan untuk bersaing secara khusus melawan pesaing merek langsung atau pesaing kelas barang yang tidak menguntungkan.

3. Bentuk-bentuk Pemasaran

Basuki dkk (2017) memaparkan mengenai bentuk-bentuk pemasaran secara langsung. Diantaranya:

a. Pemasran Tatap Muka

Jenis pameran langsung di mana transaksi dilakukan secara dekat dan pribadi untuk mencari pembeli. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

b. Pemasaran Jarak Jauh

Disebut juga tele-marketing, yaitu kegiatan pemasaran yang mengenalkan produknya dengan menggunakan telepon.

c. Pemasaran Melalui Surat Langsung

Dengan melakukan tindakan seperti mengirim, menawarkan, melaporkan kepada calon pembeli tentang barang tersebut. Media yang digunakan adalah email, fax, surat pos biasa, dan pesan telepon.

d. Pemasaran Melalui Katalog

Suatu bentuk pemasaran dimana produsen membuat katalog yang berisi produknya dan informasi tentang produk tersebut. Tujuannya untuk memudahkan konsumen mempelajari dan mengenal produk yang ditawarkan.

e. Pemasaran Langsung Melalui Event Dan Pameran

Untuk itu, untuk menerangi, menyajikan dan mendekatkan barang yang ditawarkan kepada pembeli dengan memanfaatkan display atau mengikuti acara dimana saja (pusat perbelanjaan, lapangan, CFD, dan sebagainya) sehingga pelanggan dapat lebih mengenal barang yang sedang ditawarkan.

C. Peningkatan Volume Penjualan

1. Pengertian Peningkatan Penjualan

Penawaran adalah upaya terkoordinasi untuk mendorong tindakan cerdas yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, untuk

memperoleh kesepakatan yang menciptakan manfaat. Transaksi merupakan tulang punggung suatu organisasi, karena dari transaksi dapat diperoleh keuntungan dan upaya untuk menarik pembeli berusaha mengetahui kualitas keterlibatannya sehingga dapat mengetahui akibat dari barang yang dikirimkan (Rachmawati, 2011). Memperluas kesepakatan merupakan upaya yang dilakukan oleh masyarakat untuk meneruskan produk yang telah diciptakan kepada individu yang membutuhkannya dengan tujuan bersama (Yulitasari, 2014). Perluasan transaksi dapat dikaitkan dengan volume transaksi yang terjadi. Volume transaksi adalah sesuatu yang menunjukkan naik turunnya transaksi dan dapat dikomunikasikan dalam satuan, kilo, ton atau liter (Makmur, 2015).

Menurut Swata, peningkatan volume transaksi merupakan transaksi bersih dari laporan manfaat organisasi. Transaksi bersih diperoleh dari konsekuensi bisnis semua item selama jangka waktu tertentu, dan hasil transaksi diselesaikan dari porsi keseluruhan industri yang diharapkan menjadi transaksi, yang dapat terdiri dari kumpulan pembeli regional tanpa akhir selama jangka waktu tertentu (Swasta, 1998).

Disebutkan Mulyadi, volume penjualan merupakan suatu tindakan yang menunjukkan jumlah atau besar kecilnya tenaga kerja dan produk yang terjual. Jadi volume transaksi adalah jumlah agregat yang dihasilkan dari penawaran barang dagangan. Semakin tinggi harga produk suatu organisasi menunjukkan derajat keberhasilan suatu organisasi dalam melakukan upaya perbaikan terhadap organisasi tersebut dan semakin tinggi manfaat yang dihasilkan (Makmur, 2015).

Menurut Swata, peningkatan volume transaksi merupakan transaksi bersih dari laporan manfaat organisasi. Transaksi bersih diperoleh dari konsekuensi bisnis semua item selama jangka waktu tertentu, dan hasil transaksi diselesaikan dari porsi keseluruhan industri yang diharapkan menjadi transaksi, yang dapat terdiri dari kumpulan pembeli regional tanpa akhir selama jangka waktu tertentu (Swasta , 1998).

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah kegiatan yang dilakukan didalam suatu usaha dengan menawarkan atau memasarkan produk atau jasa kepada konsumen agar mendapatkan keuntungan bagi usaha yang dijalankan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Volume Penjualan

Adapun beberapa faktor-faktor dalam meningkatkan volume penjualan yaitu sebagai berikut :

a. Produk

Barang adalah sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli. Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar tentunya cukup menonjol untuk diperhatikan guna pengadaan, penggunaan atau pemanfaatan yang dapat memenuhi kebutuhan dan kebutuhan (Kotler, 2002)

b. Harga

Biaya adalah jumlah yang diharapkan untuk memperoleh gabungan tenaga kerja dan produk. Menentukan biaya sangat penting untuk diperhatikan, mengingat biaya adalah salah satu alasan terlepas dari apakah barang dan layanan yang ditawarkan terjual atau tidak. Salah dalam menentukan harga akan mempunyai konsekuensi yang mematikan bagi barang yang ditawarkan dan dapat mengakibatkan barang tersebut tidak tersedia untuk dijual (Basu Swastha, 2002).

c. Promosi

Kemajuan adalah suatu gerakan untuk mempengaruhi pembeli agar mereka mengetahui dan mempersepsikan barang yang disajikan oleh organisasi kepada mereka dan kemudian mereka tertarik untuk mencoba dan kemudian membeli barang tersebut (H.I. Gitosudarmo, n.d.).

d. Tempat (*place*)

Tempat adalah latihan pengorganisasian yang membuat item dapat diakses oleh target. Tempat adalah saluran penyampaian, khususnya serangkaian hubungan yang bergantung yang biasanya terlihat selama waktu yang dihabiskan untuk mempersiapkan suatu barang atau layanan untuk digunakan atau dimanfaatkan. Area menyiratkan hubungan dengan tempat organisasi harus menetap dan menyelesaikan tugas. Organisasi harus memilih tempat yang tidak sulit dijangkau, karena itu adalah kuncinya (Kotler, 2006).

e. Manusia (*people*)

Menjadi individu spesifik yang terlibat baik secara langsung maupun tersirat dalam proses

sebenarnya. Komponen manusianya adalah pekerja organisasi, pembeli, dan pembeli lainnya. Segala mentalitas dan aktivitas yang dilakukan pekerja akan berdampak pada hasil pelaksanaan administrasi.

f. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Barang asli yang memengaruhi pilihan pembeli untuk membeli dan menggunakan barang atau layanan yang diiklankan. Contoh keadaan dan kondisi alam, bangunan, topografi, penataan ruangan, cahaya yang keluar, suara dan wewangian, iklim, yang dijadikan objek kegembiraan (K. dan Armstrong, 2012).

g. Proses (*process*)

Proses adalah suatu perkembangan latihan atau proses kerja suatu barang atau administrasi. Siklus dalam layanan adalah tokoh utama dalam campuran bantuan dan promosi, dengan tujuan akhir bahwa klien bantuan akan mengambil bagian dalam sistem penyampaian sebagai fitur dari bantuan yang sebenarnya (K. juga, Armstrong, 2012). Dari penjelasan di atas, dapat diasumsikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan volume transaksi memiliki faktor-faktor yang saling mempengaruhi dalam transaksi, karena faktor-faktor

tersebut dapat mempengaruhi minat pembeli dalam melakukan pilihan pembelian.

D. Hasil Penelitian yang Relevan

Eksplorasi penting digunakan sebagai korelasi dengan menjauhi penguasaan suatu karya logis dan menegaskan bahwa penelitian yang diarahkan pencipta belum pernah diselidiki oleh orang lain. Sumber yang ditemukan pencipta adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Jatiningrum RF dengan judul ““Ujian Metodologi Pameran dalam Perluasan Penawaran Suku Cadang Mesin Kendaraan untuk Sanggar Muslim di Kota Rengat””. Eksplorasi ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana sistem promosi meningkatkan penjualan suku cadang mesin kendaraan untuk sanggar muslim di kota Rengat. Populasi dalam pemeriksaan ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi dan merombak sepeda motor di studio sepeda motor muslim. Metode pengujian dalam eksplorasi ini menggunakan Judgement Testing yang bergantung pada pemikiran 50 penulis/pakar. Metode pemeriksaan informasi dalam eksplorasi ini

menggunakan penyelidikan subjektif yang menjelaskan. Dampak dari eksplorasi ini menunjukkan bahwa sistem periklanan untuk memperluas penjualan suku cadang mesin kendaraan untuk studio Muslim di kota Rengat telah berfungsi dengan baik. Sudut pandang promosi yang lebih banyak digunakan dalam proses showcase ini adalah item dan administrasi (Jatiningrum, 2022).

Relevansi dengan penelitian yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sama-sama penelitian tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang dimana tempat penelitian dilakukan di Desa Pasimarannu Kecamatan Sinjai Timur Kabupaten Sinjai dan penelitian yang dilakukan peneliti adalah analisis dengan jenis penelitian kualitatif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nindi Retno Kumalasari, 2020. "Ujian Metodologi Pameran dalam Perluasan Penawaran Suku Cadang Mesin Kendaraan untuk Sanggar Muslim di Kota Rengat". Eksplorasi ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana sistem promosi meningkatkan penjualan suku cadang mesin kendaraan untuk

sanggar muslim di kota Rengat. Populasi dalam pemeriksaan ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi dan merombak sepeda motor di studio sepeda motor muslim. Metode pengujian dalam eksplorasi ini menggunakan Judgement Testing yang bergantung pada pemikiran 50 penulis/pakar. Metode pemeriksaan informasi dalam eksplorasi ini menggunakan penyelidikan subjektif yang menjelaskan. Dampak dari eksplorasi ini menunjukkan bahwa sistem periklanan untuk memperluas penjualan suku cadang mesin kendaraan untuk studio Muslim di kota Rengat telah berfungsi dengan baik. Sudut pandang promosi yang lebih banyak digunakan dalam proses showcase ini adalah item dan administrasi (Jatiningrum, 2022)..

Relevansi dengan penelitian yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sama-sama penelitian tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang dimana tempat penelitian dilakukan di Desa Pasimarannu Kecamatan Sinjai Timur Kabupaten Sinjai dan penelitian yang dilakukan peneliti adalah analisis dengan jenis penelitian kualitatif.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Irmayani 2020 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan pada Toko Buku Gramedia kota Mataram”. Tujuan peneliti ini adalah untuk mengetahui analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram. Strategi pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan untuk menentukan target pasar dan dilihat dari bauran pemasaran perusahaan, juga menerapkan strategi segmentasi, penargetan dan positioning dengan benar dan tepat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan Toko Buku Gramedia di Kota Mataram. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Sedangkan sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah Toko Buku Gramedia Kota Mataram menerapkan strategi yang baik dalam mempertahankan usahanya. Seperti jaringan yang luas dan nyaman dengan kualitas

buku yang baik dan lain-lain, misalnya Toko Buku Gramedia di Kota Mataram. Sedangkan faktor pendukung strategi pemasaran Gramedia adalah manajemen yang baik, pelayanan yang maksimal dan integritas karyawan. Namun, terdapat juga faktor penghambat terkait lambatnya distribusi produk dan kekurangan karyawan. Namun faktor penghambat tersebut dapat diatasi dengan cara perusahaan selalu memperkuat jaringan kemitraan khususnya dengan penerbit (Irmayani, 2020).

Relevansi penelitian yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sama-sama merupakan penelitian mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, adapun perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya, dimana penelitian ini dilakukan di Desa Pasimarannu Sinjai Timur. Kabupaten Sinjai dan penelitian yang dilakukan peneliti adalah analisis dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah penelitian analisis kontekstual. Teknik penelitian investigasi kontekstual melihat suatu kasus atau kekhasan tertentu di mata publik yang dilakukan dari atas ke bawah dengan fokus pada landasan, kondisi dan kerjasama yang terjadi. Investigasi kontekstual dilakukan pada kerangka yang disatukan yang dapat berupa program, tindakan, peristiwa, atau berkumpulnya orang-orang yang ada dalam kondisi atau keadaan tertentu.

2. Pendekatan Penelitian

Eksplorasi ini menggunakan pendekatan pemeriksaan subyektif, yaitu penelitian yang penemuannya tidak diperoleh melalui metode terukur atau jenis perhitungan lain. Eksplorasi subyektif berencana untuk menumbuhkan ide-ide halus atas permasalahan yang dihadapi, memahami kebenaran yang terkait dengan penyelidikan hipotesis dari bawah dan

menumbuhkan pemahaman yang lebih mendalam atas kekhasan yang dihadapi (Gunawan, 2016). Eksplorasi semacam ini bersifat grafis. Eksplorasi jelas adalah penelitian yang berupaya menggambarkan jawaban atas permasalahan momentum berdasarkan informasi. Jenis pemeriksaan ilustratif subjektif yang digunakan dalam eksplorasi ini direncanakan untuk memperoleh data sehubungan dengan metodologi promosi dalam meningkatkan volume transaksi di Greatness Engine Studio di Kota Pasimarannu..

B. Definisi Operasioanl

Definisi fungsional adalah definisi yang memberikan klarifikasi terhadap suatu variabel dan memberikan data yang diharapkan dapat mengkuantifikasi variabel yang akan dipertimbangkan (Gainau, 2021). Untuk memberikan pemahaman yang jelas sekaligus menjauhkan dari kekeliruan pembicaraan proposisi, pencipta memberikan makna yang perlu dimaknai mengingat judul kalimat dan pengujian hipotetis, maka ahli mencirikan kegiatan sebagai berikut.:

1. Strategi Pemasaran adalah suatu proses perencanaan didalam memulai atau menjalankan suatu usaha dalam

memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan ataupun keuntungan.

2. Volume Penjualan adalah suatu proses atau upaya pengembangan yang dilakukan didalam suatu usaha dengan menawarkan atau memasarkan produk atau jasa kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan terhadap suatu usaha.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Pasimarannu Kecamatan Sinjai Timur Kabupaten Sinjai.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk penelitian terhitung sejak tanggal hibah eksplorasi diberikan, kurang lebih 2 (dua) bulan, 1 (satu) bulan untuk pengumpulan informasi dan 1 (satu) bulan untuk penanganan informasi yang menunjukkan ingatan untuk jenis proposal..

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah orang, tempat, atau benda yang diamati (Firdaus, 2021). Subjek penelitian ini

adalah pemilik dan karyawan Bengkel Majesty Motor di Pasimarannu Sinjai Timur

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian atau pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah. Apabila dilihat dari sumbernya objek dalam penelitian kualitatif yaitu situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen, yaitu tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis.

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Suku Cadang Di Bengkel Majesty Motor Di Pasimarannu Sinjai Timur).

E. Teknik Pengumpulan Data

Strategi pengumpulan informasi adalah teknik atau upaya yang dilakukan oleh analis untuk mengumpulkan data secara metodis. Dalam eksplorasi ini, teknik pengumpulan informasi yang digunakan dalam pemeriksaan subjektif adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Persepsi adalah persepsi yang luar biasa dan pencatatan yang metodis yang terfokus pada satu atau beberapa permasalahan untuk ditelusuri dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang diharapkan dapat menangani permasalahan yang menjadi perhatian utama (Koentjaraningrat 2022). Persepsi yang digunakan pencipta adalah persepsi langsung, hal ini karena pencipta langsung dikaitkan dengan penelitian ini.

2. Wawancara

Pertemuan adalah pertemuan dua individu untuk bertukar data dan pemikiran melalui pertanyaan dan jawaban, sehingga kepentingan dapat dikembangkan dalam informasi tertentu. Atau sebaliknya pengertian pertemuan adalah suatu teknik pengumpulan informasi sebagai berkumpulnya langsung paling sedikit dua orang untuk menyampaikan data dan pemikiran terhadap pertanyaan dan jawaban secara lisan sehingga makna dapat didasarkan pada suatu pokok bahasan tertentu (Pratowo , 2011). Dalam eksplorasi ini, analis memimpin wawancara terorganisir dengan pemilik Greatness Engine Studio di Kota Pasimarannu. Teknik pertemuan analis digunakan untuk menyelidiki menampilkan informasi

sistem dalam meningkatkan volume transaksi di Magnificence Engine Studio di Kota Pasimarannu. Saksi adalah pemilik Studio Greatness Engine di Pasimarannu, Sinjai Timur.

3. Dokumentasi

Dalam melaksanakan teknik dokumentasi, para ilmuwan bergantung pada laporan sebagai sumber informasi untuk membantu penelitian. Seperti rekaman wawancara, foto, rekaman dan laporan tertulis dari pemilik Studio Grandness Engine di Pasimarannu Sinjai Timur

F. Instrumen Penelitian

Instrumen ujian merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan informasi penelitian mengenai teknik display dalam memperluas volume usaha spare part sepeda motor pada bengkel mekanik sepeda motor Kehebatan di Pasimarannu Sinjai Timur. Instrumen yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah:

1. Lembar Observasi

Lembar persepsi dalam ujian ini telah siap dalam struktur dengan perspektif evaluasi yang dibuat. Butir-butir

pemeriksaan subjektif yang diperhatikan terdiri dari tiga bagian, antara lain:

- a. Tempat, atau tempat terjadinya kerjasama dalam suatu keadaan sosial. Tempat penjelajahannya adalah bengkel mekanik sepeda motor Grandness di Pasimarannu, Sinjai Timur.
- b. Penghibur, atau pelaku atau individu yang berperan. Pelaku yang disinggung dalam penelusuran ini adalah pemilik bengkel mekanik sepeda motor Magnificence di Pasimarannu, Sinjai Timur.
- c. Perbuatan, atau latihan yang dilakukan pelakunya dalam keadaan sosial yang terus menerus (Sugiyono, 2017). Latihan yang disinggung dalam eksplorasi ini adalah mempromosikan prosedur untuk meningkatkan volume transaksi.

2. Pedoman Wawancara Terstruktur

Aturan wawancara terorganisir adalah strategi yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diketahui oleh spesialis tanpa keraguan. Dengan pertemuan terorganisir ini, responden diberikan pertanyaan serupa, dan spesialis membuat catatan untuk mengumpulkan informasi (Sugiyono, 2017). Yang akan

dinilai dalam peninjauan ini adalah pemilik bengkel sepeda motor Magnificence di Pasimarannu, Sinjai Timur. Agar hasil pertemuan dapat terekam dengan baik, dan analis mempunyai bukti telah melakukan wawancara langsung dengan saksi atau sumber informasi, maka diperlukan instrumen yang menyertainya:

- a. Scratch pad: kemampuan untuk merekam semua diskusi dengan sumber informasi.
- b. Alat perekam: kemampuan untuk merekam semua diskusi atau percakapan.
- c. Kamera: untuk mengambil gambar pada saat ilmuwan sedang mengarahkan pertemuan dengan saksi/sumber informasi. Dengan adanya foto maka keabsahan penelitian dapat lebih terjamin, mengingat ilmuwan benar-benar telah menyelesaikan penelitiannya..

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata laporan yang berarti tersusun (Arikunto, 2006). Dokumentasi berasal dari hal-hal yang tersusun, pada hakikatnya semua jenis sumber data yang berhubungan dengan penelitian, baik yang berwenang maupun catatan informal. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan dan kemudian survei.

Dokumentasi yang digunakan dalam eksplorasi ini antara lain dokumentasi pada saat pemeriksaan dilakukan foto

G. Keabsahan Data

Legitimasi informasi merupakan norma realitas eksplorasi informasi yang lebih menekankan pada informasi atau data dibandingkan mentalitas dan kuantitas individu. Dalam pemeriksaan subjektif, yang diadili adalah informasinya, penemuan dan informasi tersebut dapat dinyatakan sah dengan asumsi tidak ada perbedaan antara apa yang dilaporkan ilmuwan dengan apa yang sebenarnya menimpa benda yang diteliti. Dalam eksplorasi ini, untuk menentukan keabsahan informasi, para ilmuwan menggunakan strategi Triangulasi. Strategi triangulasi menyiratkan penggunaan berbagai prosedur pengumpulan informasi untuk mendapatkan informasi dari sumber yang serupa. Para ilmuwan memanfaatkan teknik persepsi partisipatif, pertemuan dari atas ke bawah, dan dokumentasi untuk sumber informasi serupa pada saat yang bersamaan (Sugiyono, 2017).

H. Teknik Analisis Data

Pemeriksaan informasi merupakan suatu keputusan eksplorasi yang harus dilakukan oleh semua ilmuwan karena

penelitian tanpa penyelidikan hanya akan menghasilkan informasi mentah yang tidak mempunyai makna (Setiawan, 2018). Prosedur penyelidikan informasi yang digunakan oleh analis adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Penurunan informasi mengandung arti cara paling umum dalam memilih, memusatkan perhatian pada perbaikan, mengabstraksi dan mengubah informasi “tidak menyenangkan” yang muncul dari catatan-catatan yang tersusun di lapangan (Safa'at, 2013).

2. Penyajian Data

Memperkenalkan informasi merupakan salah satu latihan dalam perencanaan yang memberikan gambaran tentang hasil eksplorasi yang telah dilakukan sehingga dapat dirasakan dan diteliti sasaran yang ideal. Informasi yang disampaikan harus lugas dan jelas sehingga tidak sulit untuk dibaca (Bistatistika, 2002).

3. Verifikasi

Pengecekan adalah pengambilan keputusan, dimulai dari awal pengumpulan informasi yang telah dicatat oleh ahli dan memberi arti penting terhadap sesuatu yang dilihat atau diajak bicara. Hasil akhir yang

ditarik bukanlah kasus yang unik. Tujuannya memerlukan konfirmasi oleh orang lain yang ahli di bidang yang sedang dijajaki, atau mungkin juga memeriksa dengan informasi lain, namun perlu diingat bahwa dengan asumsi Anda menambahkan informasi, itu berarti penurunan informasi harus dilakukan sekali lagi, tampilkan informasi dan buat keputusan yang dihasilkan (Yusuf, 2017).

4. Penarikan Kesimpulan

Upaya penentuan tersebut dilakukan melalui eksplorasi yang gigih selama berada di lapangan. Sejak awal pengumpulan informasi, eksplorasi subjektif dimulai dengan mencari pentingnya suatu hal, memperhatikan contoh-contoh biasa (dalam catatan hipotetis), klarifikasi, desain potensial, aliran sebab akibat, dan saran (Noor, 2012).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Lokasi Penelitian

Kata Pasimarannu terdiri dari 2 kata yaitu “Pasi” dan “Marannu” yang dikatakan pasi karena berada pada posisi laut dangkal dan banyak dijumpai gundukan pasir, sedangkan Marannu diartikan senang dan gembira. Desa Pasimarannu merupakan Pemekaran dari Desa Panaikang, Desa Pasimarannu terbentuk pada tahun 1990 dan resmi menjadi desa definitif pada tahun 1992 Merefleksi dari sejarah masa lampau desa Pasimarannu berdiri atas inisiatif Petta Rakka selaku Kadus Passahakue bersama seluruh tokoh masyarakat dan pada waktu itu yang menjabat Kepala Desa pertama ialah Bapak A. Zainuddin kemudian sering baru berdirinnya menjadi desa pemekaran dari Desa Panaikang, Kepala Desa Pasimarannu bersama warga masyarakat membangun Kantor Desa pada tahun 1990 di mana tanah yang ditempati membangun kantor desa atas gerakan swadaya masyarakat Desa Pasimarannu yang telah di wakafkan tanahnya untuk di tempati membangun Kantor Desa.

2. Kondisi Geografis Desa

Desa Pasimarannu terletak di Pesisir Pantai dengan suhu rata-rata 32°C banyaknya curah hujan rata-rata 2.00 mm/tahun. Dan luas wilayah Desa merupakan salah satu wilayah terpencil dan memiliki luas wilayah terkecil wilayah kecamatan Sinjai Timur dengan 291,80 ha terdiri dari berbagai jenis tanah yang meliputi :

- a. Tanah Sawah : 105.88 ha
- b. Tanah Kering : 29,19 ha
- c. Tanah Perkebunan : 80.99 ha
- d. Tanah Hutan : 0,63 ha
- e. Tanah Fasilitas Umum : 75,11 ha

Nama Dusun	Luas Wilayah
Dusun Passahakue	100,66 Ha
Dusun Marana	75,02 Ha
Dusun Sapuberu	90,09Ha

Tabel 4.1 Luas beberapa Dusun di Desa Pasimarannu

Adapun batas-batas wilayah Desa Pasimarannu sebagai berikut:

- a. Utara : Desa Panaikang
- b. Timur : Teluk Bone
- c. Selatan : Desa Sanjai
- d. Barat : Desa Lasiai
- e. Berada di ibu kota kecamatan : Tidak
- f. Jarak dari pusat pemerintah kecamatan : 5 Km
- g. Lama tempuh ke ibu kota kecamatan : 10 Menit
- h. Jarak ibu kota kabupaten : 10 Km
- i. Lama tempuh ke ibu kota kabupaten : 17 Menit

3. Kondisi Sosial Budaya Desa

Pada umumnya masyarakat pedesaan lebih cenderung mempunyai corak kebersamaan yang beda dengan masyarakat perkotaan yang individualis. Tradisi yang dilakukan adalah tradisi menjenguk orang sakit dan orang yang sudah meninggal dan juga ketika orang pindahan rumah dan lain-lain.

Desa Pasimarannu dari segi keagamaanya diadakan beberapa kegiatan diantaranya Pengajian Majelis taklim, sedangkan dari segi tradisi atau adat istiadat yang masih dilestarikan oleh masyarakat Desa

Pasimarannu ialah Adat istiadat perkawinan Adat istiadat dalam kelahiran Adat dalam khitan.

Kebersamaan Desa Pasimarannu dari segi solidaritas dalam kehidupan sehari-hari misalnya Gotongroyong untuk membersihkan lingkungan maupun tempat ibadah.

4. Kondisi Ekonomi Desa

- a. Wilayah Desa Pasimarannu adalah 291,80 ha yang terbagi menjadi 3 Dusun dengan prosentase lahan pertanian 90 % dari luas wilayah;
- b. Jumlah Penduduk 2.144 Jiwa dengan prosentase penduduk usia produktif (range 21 thn sampai 28 thn) sebanyak 70 % merupakan potensi tenaga kerja;
- c. Adanya hubungan yang sinergi antara pemerintah Desa dan Lembaga Kemasyarakatan Desa;
- d. Berjalannya tata cara dan prosedur kerja yang baik;
- e. Semangat kegotongroyongan, partisipasi dan swadaya masyarakat masih tinggi di tengah-tengah masyarakat desa;
- f. Usaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM) antara lain:
 - a. Jahit Menjahit ;
 - b. Perbengkelan ;

- c. Pertukangan;
- d. Indusri Rumah Tangga; dan
- e. Jual Barang Online
- g. Aksesibilitas lokal yang memadai antara lain tersediannya infrastruktur jalan, listrik, dan telepon yang dapat dikembangkan untuk mendorong tumbuh dan berkembangnya usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

5. Kondisi Pemerintahan Desa.

- a. Visi dan Misi Kepala Desa

Bersama-sama Mewujudkan Kota Melalui Penyelenggaraan Pemerintahan yang Bersih, Lugas, Bertanggung Jawab dan Partisipatif Menuju Kota yang Maju, Merdeka, dan Sosial Dalam Terang Ahlakul Karimah. Melihat visi yang telah disusun, maka dihadirkan beberapa misi sebagai contoh visi tersebut, antara lain:

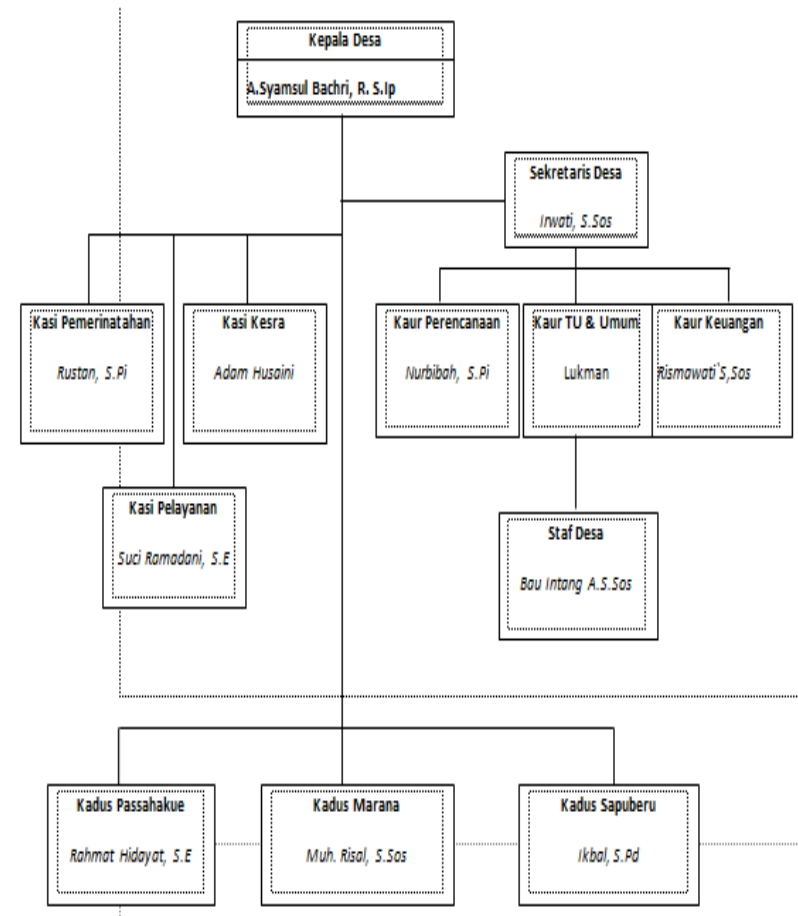
- 1) Memahami dan meningkatkan serta melanjutkan administrasi Pemerintahan Kota yang lebih baik;
- 2) Mengerjakan dukungan paling ekstrim terhadap kelompok masyarakat Kota dan intensitas Kota;
- 3) Menciptakan keamanan dan permintaan dalam iklim Kota Pasimarannu

- 4) Mengakui otoritas yang besar, cerdas, tegas dan sah
- 5) Mengembangkan lebih lanjut kesejahteraan dan kerapian kota serta menjamin cakupan layanan kesehatan daerah setempat melalui inisiatif yang didukung oleh wajib pajak
- 6) Mengupayakan bantuan pemerintah Kota kelompok masyarakat dengan mendirikan Badan Usaha yang Diklaim Kota (Bumdes) dan berbagai proyek untuk membuka pintu bisnis bagi kelompok masyarakat Kota
- 7) Mengembangkan lebih lanjut kantor dan yayasan dalam hal fisik, keuangan, pelatihan, kesejahteraan, olahraga dan budaya di Kota
- 8) Meningkatkan aktivitas publik yang bersahabat, berpikiran terbuka, dan umumnya saling menghormati dalam kehidupan sosial demi kepercayaan dan pengabdian di Kota Pasimarannu
- 9) Fokus pada kepercayaan, kesetaraan, keterusterangan dalam kehidupan sehari-hari baik di pemerintahan maupun dengan jaringan kota
- 10) Mengikuti perkembangan ekologi keseimbangan dan peningkatan ekonomi dengan menggunakan

sumber daya alam untuk menciptakan iklim yang bersih dan kokoh.

b. Struktur Organisasi Pemerintah Desa Pasimarannu

**Struktur Organisasi dan Tata Kerja Pemerintah Desa
Pasimarannu
Kecamatan Sinjai Timur Kabupaten Sinjai**



6. Lokasi Penelitian

Bengkel Majesty motor terletak di Sinjai Kecamatan Sinjai Timur Desa Pasimarannu yang berdiri pada tahun 2016. Pemilik Bengkel Majesty Motor ini sendiri bernama Wahyudin. Bengkel ini beraktivitas setiap hari pada pukul 08.00 sampai jam 16.00. Bengkel ini menjadi bengkel resmi pada tahun 2006 sampai saat ini dan masih normal beraktivitas seperti biasa, mempunyai 2 karyawan yang handal yang bernama Wahnidar dan Arham Arif.

Adapun usaha Bengkel Majesty Motor adalah bergerak dalam bidang menjual perlengkapan suku cadang (sparepart) motor seperti ganti oli, rantai, ban dalam, busi, minyak rem, aki baterai dan bidang jasa/servis berupa perawatan motor dan pembersihan mesin inti agar awet dalam pemakaiannya.

Dari bagian struktur organisasi Bengkel Majesty Motor akan terlihat garis wewenang dan tanggung jawab masing-masing bidang. Berikut ini uraian dari setiap bidang dalam struktur organisasi Bengkel Majesty Motor.

a. Pemilik Usaha

Pemilik usaha dari bengkel ini adalah bapak

Wahyudin yang merupakan pemegang hak penuh terhadap segala asset usaha bengkel motor majesty ini, dan bertanggung jawab memenuhi kebutuhan perusahaan sekaligus mengontrol jalannya usaha tersebut.

b. Kasir

Kasir dalam hal ini bertugas mengontrol keuangan bengkel dan menerima uang hasil transaksi setiap kali dalam penjualan suku cadang motor.

c. Mekanik

Mekanik bertugas melakukan perbaikan/servis kendaraan bermotor dan memasang suku cadang yang baru sekaligus melayani konsultasi dan memberikan informasi kepada pelanggan terhadap masalah pada kendaraan motornya.

Struktur Organisasi Bengkel Majesty Motor



Latihan di studio berpusat pada perbaikan peralatan transportasi, yang sangat penting untuk membantu latihan sehari-hari individu. Hampir setiap daerah mempunyai kendaraan bermotor, jumlah pemilik sepeda motor terkadang bertambah, sehingga kebutuhan akan jasa servis sepeda motor dan suku cadang lainnya pun semakin meningkat.

Perawatan sepeda motor mulai dari perawatan mesin, perbaikan, penjualan sparepart, penggantian oli sampai membersihkan mesin- mesin inti sepeda motor. Dalam melakukan semua itu bengkel majesty motor mengandalkan para karyawan, maka terhadap

konsumen atau pelanggan itu berjalan dengan baik. Kebanyakan bengkel ini melakukan penggantian suku cadang karena konsumen ingin memperawat mesin agar tahan lama.

B. Hasil dan Pembahasan Penelitian

1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Suku Cadang Motor Di Bengkel Majesty Motor Di Pasimarannu Sinjai Timur

Strategi pemasaran adalah salah satu bentuk atau langkah-langkah pengusaha untuk melakukan pemasarannya dengan meningkatkan penjualan dan volume penjualan dengan baik dan efektif. Untuk melakukan bentuk pemasaran yang efektif dan efisien maka di butuhkan strategi pemasaran seperti produk, harga, pelayanan, dan lokasi. Dengan melakukan strategi ini yang jelas dan terarah akan meningkatkan Strategi pemasaran yang mampu menambah dan meningkatkan volume penjualannya dengan baik. Untuk menjelaskan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan suku cadang di Bengkel Motor Muslim dapat di jelaskan sebagai berikut:

Produk adalah salah satu bentuk dari strategi pemasaran yang pertama kali di lihat dan di nilai oleh

konsumen atau pelanggan. Dengan produk yang berkualitas dan saling menjaga kualitasnya maka akan memberikan kesesuaian terhadap konsumen atau pelanggan tersebut dan menambah daya tarik konsumen lebih jelas lagi. Produk yang sejalan dengan kebutuhan dan pasar maka akan membuat produk tersebut memberikan konsumen atau pelanggan untuk memiliki produk tersebut. Adapun penjelasan produk dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dalam penelitian ini terdapat 5 informan yaitu pemilik usaha, kasir, kepala mekanik, bagian suku cadang, dan mekanik dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap beberapa responden terkait mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, maka peneliti mendeskripsikan beberapa uraian sebagai berikut :

a) Menentukan Segmentasi Pasar

Pembagian pasar adalah pembagian pasar menjadi kumpulan pembeli yang ditunjukkan oleh jenis barang tertentu dan memerlukan bauran promosinya sendiri. Divisi eksak adalah divisi yang dimulai dengan survei statistik. Oleh karena itu,

kapasitas memimpin eksplorasi dan divisi mutlak memerlukan pengetahuan dan kapasitas untuk mengantisipasi dan mempersiapkan diri. Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Wahyudin selaku pemilik Grandness Engine Studio yang mengungkapkan hal tersebut:

“Kalau segmentasi pasar itu, kami awalnya melakukan pemetaan terhadap konsumen agar dapat diketahui kebutuhan-kebutuhan konsumen itu sendiri. Selanjutnya kami akan menentukan target pasar yang akan kami terapkan kedepannya”. (Wahyudin, Wawancara 26/06/2023)

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa sistem menentukan segmentasi pasar merupakan suatu sistem yang memiliki dampak yang sangat berpengaruh untuk menentukan volume penjualan. Dalam hal ini pemilik akan memeriksa langsung baik kondisi, luas, kualitas dan aspek lainnya mengenai barang yang akan dibeli kemudian akan terjadi interaksi tawar menawar antara kedua belah pihak yang akan bertransaksi sebelum menyepakati akad jual beli tersebut. Akan tetapi sebelum menetapkan harga tentunya ada hal-hal tertentu yang menjadi pertimbangan, kemudian

pernyataan itu ditambahkan lagi oleh Bapak Wahyudin selaku pemilik Bengkel Majesty Motor yaitu :

“Barang yang kami drop out dari makassar kami ambil yang betul-betul sesuai speck di pasaran (asli), jadi pelanggan tidak akan ragu kalau ingin memesan suku cadang motor, semua merek suku cadang kami sediakan mulai dari yang harga puluhan sampai ratusan”. (Wahyudin, Wawancara 26/06/2023)

Kemudian dalam penjelasan diatas ditambahkan pula oleh Bapak Arham sebagai mekanik di Bengkel Majesty Motor yang mengatakan bahwa :

“Barang yang kami sediakan disini kebanyakan asli, bukan hanya satu toko yang kami temani kerja sama, karena mengenai harga barang pasti berbeda-beda, makanya kami mencari barang yang harganya sesuai, selanjutnya kami pesan dan dipasaran terkadang mengalami kenaikan harga makanya kami harus betul-betul jeli mencari barang supaya kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi”. (Arham Arif, Wawancara 26/06/2023)

Penjelasan dari para narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar sangat mempengaruhi tingkat penjualan, dengan segmentasi yang baik atau sesuai dengan prosuder maka tingkat

penjualan dapat ditaksir sedemikian rupa dengan memperhatikan beberapa aspek, diantaranya harga pasar yang ideal dengan jenis-jenis produk tertentu.

b) *Targetting*

Setelah melakukan pembagian, organisasi kemudian memilih bagian yang akan ditunjuk atau disebut juga fokus dan dengan melakukan fokus ini berarti suatu pekerjaan untuk menempatkan aset organisasi secara produktif, karena itu *targetting* ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan. Pelaksanaan *targetting* dilakukan dengan cara observasi terlebih dahulu seperti yang dijelaskan oleh Bapak Wahyudin yang menyatakan bahwa :

“Ya. Kalau mengenai target tentunya ada, biasanya kami upayakan semua barang bisa terjual, sesuai dengan biasanya stok suku cadang kami pesan kalau ada yang order atau memesan, supaya barang yang ada di bengkel tidak over atau menumpuk”. (Wahyudin, Wawancara 26/06/2023)

Dari penjelasan yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa *targetting* yang dilakukan Bengkel Majesty Motor dilakukan dengan mengetahui kebutuhan-kebutuhan suku cadang motor konsumen,

lalu menyiapkan dengan cara memesan barang suku cadang motor yang pada umumnya menjadi kebutuhan tetap bagi konsumen yang dapat terjual dengan cepat. Dan menyiapkan beberapa barang yang menjadi pelengkap kebutuhan konsumen agar kebutuhan dari konsumen terpenuhi dan target penjualan bengkel juga dapat sesuai dengan harapan dan tidak terjadi penumpukan barang yang berlebihan.

c) *Positioning*

Strategi positioning adalah kombinasi dari tindakan pemasaran yang digunakan untuk memberikan gambaran konsep *positioning* kepada pembeli yang ditargetkan. *Positioning* memiliki peranan yang sangat penting untuk menunjang segmentasi pasar dan targeting karena akan mempengaruhi hasil dari volume penjualan yang akan dihasilkan oleh bengkel majesty motor, pernyataan tersebut diperkuat oleh Ibu Wahnidar selaku bendahara yaitu :

“Memang betul kalau semisal positioning pemasaran yang bisa menunjang penjualan, jadi akan diketahui target penjualan tercapai atau tidak, dan bukan tentang strategi produk saja tapi harus juga tercipta kesan yang baik

pada persepsi konsumen agar minat belanja tetap terjalin di bengkel”. (Wahyudin, Wawancara 26/06/2023)

Dari penjelasan yang diperkuat diatas memperlihatkan cara pemilik usaha menerapkan *positioning* dengan teliti dan tepat sasaran sehingga nampak berkesinambungan antara beberapa faktor penunjang strategi pemasaran itu sendiri, sehingga strategi pemasaran tersebut berjalan sesuai target yang akan dicapai bengkel majesty motor.

d) Produk

Produk adalah salah satu bentuk dari strategi pemasaran yang pertama kali dilihat dan dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dengan produk yang berkualitas dan saling menjaga kualitasnya maka akan memberikan kesesuaian terhadap konsumen atau pelanggan tersebut dan menambah daya tarik konsumen. Produk yang sejalan dengan kebutuhan pasar akan membuat konsumen atau pelanggan untuk memiliki produk tersebut hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang disampaikan oleh Bapak Wahyudin selaku pemilik Bengkel Majesty Motor yaitu :

“Biasanya kalau barang sedang habis di bengkel, kami langsung akan memesan barang ke kampas langganan karena barangnya sudah terjamin kualitasnya bagus, terkadang kami juga memesan barang di makassar”. (Wahyudin, Wawancara 26/06/2023)

Hal ini disebabkan karena pada setiap produk yang lainnya, memang banyak yang bersaing harga dengan produk usaha selain bengkel majesty motor ini, tapi hal ini tidak memundurkan motivasi sang pemilik untuk menjual dan memasarkan produk yang diperjual belikan tersebut.

e) Harga

Harga merupakan salah satu jumlah yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu barang yang diinginkan atau yang diharapkan. Dengan harga yang sesuai maka akan memberikan kemudahan konsumen untuk mengeluarkan uang tersebut demi membeli produk yang diinginkan. Namun jika harga yang ditawarkan tidak sesuai maka konsumen tidak akan menginginkan produk tersebut. Untuk menjelaskan harga pada penelitian ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Wahnidar selaku

bendahara yaitu :

“Kalau ada kenaikan harga , tetap akan disampaikan pada pelanggan supaya ditahu dan disesuaikan juga sama modal. Betul harga suku cadang mahal, tetapi kalau memang kualitasnya bagus maka tetap akan mengalami kenaikan harga. Tapi tetap harga disesuaikan ke konsumen supaya konsumen tetap lancar membeli barang di bengkel”. (Wahnidar, Wawancara 30/06/2023)

Jadi dapat disimpulkan bahwa mengenai harga yang ditawarkan oleh bengkel majesty motor untuk jasa yang telah diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa harga untuk jasa yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas yang baik yang di inginkan konsumen atau pelanggan, hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada pelanggan yang mengatakan bahwa harga jasa yang ditawarkan bengkel majesty motor sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga konsumen atau pelanggan tidak keberatan untuk mengeluarkan biaya yang lebih banyak mengenai harga produk yang ditawarkan bengkel majesty motor dibandingkan dengan bengkel lain. Hal ini dikarenakan bahwa

harga produk yang ditawarkan bengkel majesty motor kepada konsumen atau pelanggan lebih terjangkau dari bengkel lain, keterjangkauan harga akan memberikan kemudahan terhadap konsumen untuk membeli dan menetapkan keputusannya pada sebuah produk. Dengan adanya harga yang murah dan dapat dijangkau oleh konsumen, maka produk tersebut laku dipasaran.

Pada dasarnya setiap usaha yang bersaing dalam suatu lingkungan tertentu mempunyai keinginan untuk lebih unggul dibandingkan pesaing yang lain. Persaingan harga akan menjadikan persaingan produk, diantara produk yang sama yang diperjual belikan. Dengan adanya persaingan, apalagi persaingan harga akan menambah kesan yang tidak baik untuk melakukan transaksi yang dilakukan antara si pemilik produk dan konsumen. Namun dengan persaingan harga juga lebih positif dan semangat dalam memasarkan produknya. Jadi dapat disimpulkan bahwa mengenai harga yang ditawarkan oleh bengkel majesty motor mampu bersaing dengan harga produk bengkel lainnya. Hal ini disebabkan karena pada setiap produk yang

ditawarkan konsumen atau pelanggan langsung tertarik membelinya, memang banyak saingan harga dengan produk bengkel lain, tapi hal tersebut tidak memundurkan motivasi si pemilik bengkel untuk menjualkan dan memasarkan produknya.

f) Promosi

Kemajuan adalah salah satu variabel penentu hasil dari sebuah program pertunjukan. Secara garis besar, promosi adalah salah satu jenis korespondensi promosi, dimana kegiatan pemasaran disebarluaskan sebagai data untuk mempengaruhi atau mengingatkan target pasar dan produk yang ada sehingga pelanggan akan tertarik untuk berbelanja di Magnificence Engine Studio. Dan hal ini diperjelas Bapak Wahyudin selaku pemilik bengkel yang mengatakan bahwa :

“Ya, bengkel kami mengandalkan strategi promosi juga, sebagai ajang pengenalan produk bengkel ke konsumen dan biasanya akan diposting melalui whatsapp, facebook dan instagram”. (Wahyudin, Wawancara 26/06/2023)

Istilah kemajuan umumnya diartikan sebagai upaya untuk meyakinkan individu agar mengakui barang yang diiklankan. Perspektif ini berhubungan

dengan berbagai upaya untuk menyediakan data kepada pasar tentang barang yang dijual atau diiklankan.

g) Tempat

Lokasi adalah salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan dengan efektif. Lokasi merupakan sarana atau sebuah pencapaian pemilik usaha atau produk dalam melangsungkan pemasarannya terhadap sebuah produk tersebut. Tempat strategis dan jalan menuju lokasi usaha yang efektif maka akan memudahkan konsumen untuk membeli produk tersebut dalam jangka waktu yang lebih lama. Untuk menjelaskan lokasi atau tempat yang mudah dijangkau dan akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk menjangkau lokasi sebuah usaha akan memberikan kemudahan dalam membeli dan memasarkan produknya.

Dengan lokasi atau tempat yang jauh maka konsumen atau pelanggan akan mengunjungi jika melewati tempat tersebut. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh pemilik bengkel Bapak Wahyudin yaitu:

”Sengaja saya dirikan bengkel disini, karena lokasinya sangat strategis apalagi tepat berada dipinggir jalan dan berlokasi yang sama dengan rumah saya dan sangat mudah ditemui oleh masyarakat”. (Wahyudin, Wawancara 26/06/2023)

Jadi dapat disimpulkan bahwa mengenai tempat atau lokasi bengkel majesty motor mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini di karenakan bahwa konsumen tidak merasa kejauhan untuk menggunakan jasa service, perawatan mesin, membeli suku cadang (*sparepart*) motor karena lokasinya tidak jauh dari permukiman masyarakat sekitar. Hal ini juga diperkuat dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti yang mengatakan bahwa lokasi bengkel majesty motor tidak jauh dan lokasinya sangat strategis sehingga konsumen tidak berat untuk mengunjunginya.

Lokasi yang berada tengah masyarakat ramai memudahkan konsumen bertanya pada masyarakat sekitar dimana letak bengkel terdekat jika terjadi kerusakan pada kendaraan bermotor konsumen tersebut, ini merupakan salah satu cara bengkel majesty motor mendapatkan pelanggannya.

Akses yang mudah dijangkau dapat memudahkan konsumen untuk membeli dan menetapkan keputusan pembeliannya dalam membeli sebuah produk. Akses tersebut seperti jalan menuju ke lokasi usaha atau bagaimana keadaan jalan yang baik dan keadaan jalan tidak macet selama menempuh perjalanan menuju lokasi atau tempat usaha, akses dan transportasi merupakan bentuk kemudahan konsumen dalam menempuh tempat atau lokasi usaha produk yang diinginkannya, untuk itu diperlukan akses dan transportasi yang cukup memadai selama perjalanan menuju lokasi tersebut.

h) Proses

Pelayanan atau proses merupakan suatu tindakan yang diberikan kepada konsumen untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain. Pelayanan yang diberikan secara tepat, cepat, dan memuaskan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan memberikan rasa puas bagi mereka yang melakukan pembelian suku cadang (*sparepart*), perbaikan mesin, perawatan atau service motor. Dengan melakukan pelayanan tersebut maka

konsumen atau pelanggan memiliki rasa ingin kembali ke bengkel majesty motor karena pelayanan yang secara tepat, cepat, dan memuaskan kebutuhan konsumen. Dikemukakan sama halnya dengan pemilik bengkel Bapak Wahyudin yaitu :

“Ada beberapa tips pelayanan di bengkel kami diantaranya memberikan sapaan, memberikan batasan waktu pelayanan, memberikan waktu tunggu yang tidak panjang, dan sebefore diservis, kami mengecek terlebih dahulu kendala pada kendaraan konsumen dan memberikan service tambahan sebagai bonus agar kami mendapat kesan yang baik dari konsumen”. (Wahyudin, Wawancara 26/06/2023)

Kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik terhadap konsumen atau pelanggan dapat menjadi salah satu bagian untuk memikat hati konsumen untuk membeli dan mengganti suku cadang sepeda motor di bengkel majesty motor dan memberikan kenyamanan kepada konsumen atau pelanggan yang berkunjung di bengkel majesty motor. Jadi disimpulkan bahwa bengkel majesty motor memiliki fasilitas, bangunan dan ruang tunggu yang baik saat konsumen

menggunakan jasa bengkel. Hal ini dikarenakan bahwa fisik dari bangunan bengkel tidak kotor dari bengkel yang lain, dimana minyak oli bekas tercecer dilantai membuat hitam lantai tidak enak dipandang oleh konsumen atau pelanggan saat menunggu dan mengantri di bengkel Majesty Motor.

i) Manusia (*people*)

Menjadi individu spesifik yang terlibat baik secara langsung maupun tersirat dalam proses sebenarnya. Komponen manusianya adalah pekerja organisasi, pembeli, dan pembeli lainnya. Segala mentalitas dan aktivitas yang dilakukan pekerja akan berdampak pada hasil pelaksanaan administrasi.

j) Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Barang asli yang memengaruhi pilihan pembeli untuk membeli dan menggunakan barang atau layanan yang diiklankan. Contoh keadaan dan kondisi ekologi, struktur, geologi, pengayaan ruangan, cahaya yang dihasilkan, suara dan bau, iklim, yang dijadikan barang.

2. Faktor Apa Saja Yang Mendukung Dan Menghambat Penjualan Suku Cadang Motor Pada Bengkel Majesty Motor Di Desa Pasimarannu

a. Faktor Yang Mendukung Penjualan Suku Cadang Motor Pada Bengkel Majesty Motor Di Desa Pasimarannu Sinjai Timur

Mengenai faktor pendukung penjualan suku cadang motor pada Bengkel Majesty Motor Di Desa Pasimarannu Sinjai Timur terdapat beberapa faktor pendukung yaitu :

1) Produk

Dalam menjalankan usaha, khususnya pada usaha bengkel, tentu produk yang ditawarkan kepada konsumen sangatlah berpengaruh terhadap penjualan suku cadang motor. Hal yang senada juga dipaparkan oleh Bapak Wahyudin selaku pemilik Bengkel Majesty Motor saat dilakukan wawancara oleh peneliti yang menyatakan bahwa:

“Hal yang mendukung dalam menjalankan usaha ini adalah produk, dengan tetap menyediakan produk yang berkualitas atau asli yang pemakainnya bersifat jangka panjang, produk yang kami tawarkan juga harganya sangat terjangkau dari bengkel lain dan produk yang kami siapkan juga dalam kemasan yang rapi dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen”.
(Wahyudin, Wawancara 01/07/2023)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Bengkel Majesty Motor dalam menjalankan usaha sangat memperhatikan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen agar mendapatkan kesan yang baik dan kepuasan terhadap minat belanja konsumen terpenuhi.

2) Tempat

Bengkel Majesty Motor memiliki tempat yang sangat mendukung usaha perbengkelan karena bertempat di rumah sendiri yang dimana lokasi rumah yang berada di jalan poros. Sehingga sangat mudah untuk dijangkau oleh masyarakat setempat yang telah menjadi langganan dan bagi pengendara umum yang sedang melintas di sepanjang jalan. Mengenai tempat atau lokasi usaha yang sangat mendukung, diperjelas oleh Bapak Wahyudin selaku pemilik Bengkel Majesty Motor saat dilakukan wawancara oleh peneliti yang menyatakan bahwa:

“Tempat atau lokasi adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam menjalankan usaha. Tempat yang strategis dan jalan menuju lokasi usaha yang efektif maka akan memudahkan

konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dalam jangka waktu yang lebih lama”. (Wahyudin, Wawancara 01/07/2023)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Bengkel Majesty Motor mempunyai tempat atau lokasi usaha yang strategis, yang akses menuju bengkel mudah dan terjangkau bagi masyarakat setempat atau pengguna jalan di sekitar bengkel majesty motor.

3) Bonus atau *Reward*

Bonus berupa diskon yang diberikan kepada pelanggan tetap atau langganan berupa potongan harga saat hari-hari tertentu juga dilakukan untuk menarik minat pembeli dan untuk mempertahankan konsumen agar tetap menjadi langganan. Hal yang senada juga disampaikan oleh Bapak Wahyudin selaku pemilik Bengkel Majesty Motor saat dilakukan wawancara oleh peneliti yang menyatakan bahwa:

“Dengan memberikan batasan saat melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu lama dan dalam jumlah besar, hal ini

akan menyebabkan pembeli merasa senang dan perlu melakukan pembelian lagi.” (Wahyudin, Wawancara 01/07/2023).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Bengkel Majesty Motor memberikan bonus berupa potongan harga kepada konsumen, merupakan salah satu strategi atau terobosan yang diterapkan kepada konsumen agar memberikan kesan dan manfaat yang baik untuk menjalin hubungan kerja sama yang sifatnya jangka panjang.

b. Faktor yang Menghambat Penjualan Suku Cadang Motor Pada Bengkel Majesty Motor Di Desa Pasimarannu

Mengenai faktor penghambat penjualan suku cadang motor pada Bengkel Majesty Motor Di Desa Pasimarannu Sinjai Timur terdapat beberapa faktor pendukung yaitu :

1) Tidak cukup modal

Hambatan yang dialami oleh Bengkel Majesty Motor pada penjualan suku cadang adalah ketika kurangnya modal yang digunakan untuk menjalankan usahanya. Dimana usaha bengkel

harus mempunyai modal awal yang cukup banyak untuk membeli persediaan barang atau suku cadang yang akan dijual. Dengan tidak adanya modal maka usaha tidak akan berjalan dengan baik. Hal yang senada juga disampaikan oleh Bapak Wahyudin selaku pemilik Bengkel Majesty Motor saat dilakukan wawancara oleh peneliti yang menyatakan bahwa:

“Dalam hal ini, saya mulai membuka usaha bengkel dengan modal dari hasil penjualan perahu, kemudian mulailah merintis ke dunia usaha dengan dukungan dari orang tua. Tidak mudah bagi saya saat awal membuka usaha ini, karena banyak persiapan yang harus dipenuhi terlebih dahulu, salah satunya adalah modal”. (Wahyudin, Wawancara 01/07/2023)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mendirikan suatu usaha, salah satu faktor yang sangat berpengaruh adalah modal. Dalam mendirikan usaha, modal sangat diperlukan karena awal mendirikan usaha harus adanya modal untuk membeli barang persediaan yang akan nantinya dijual pada suatu usaha.

2) Pesaing

Dalam dunia bisnis pastinya terjadi yang namanya persaingan, begitupun yang dialami oleh Bengkel Majesty Motor, dalam menjalankan usahanya juga menghadapi persaingan yang begitu banyak. Dengan demikian maka diperlukan strategi yang efektif untuk menghadapi para pesaing. Dalam hal ini diperjelas oleh Bapak Wahyudin selaku pemilik Bengkel Majesty Motor yang mengatakan bahwa :

“Dalam menghadapi banyaknya bengkel lain yang berdiri yang dianggap sebagai pesaing, kami memiliki strategi tersendiri yaitu dengan menyamaratakan harga, namun ada juga perbedaan harga dari beberapa barang yang lebih murah dari bengkel lain agar produk bengkel kami dapat bersaing dan tetap laku dipasaran. Kami menyediakan produk yang berkualitas baik meskipun harganya sama dengan bengkel lain tetapi kami menjamin produk yang kami pasarkan karena kepuasan pelanggan adalah yang utama”. (Wahyudin, Wawancara 01/07/2023)

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menghadapi

banyaknya persaingan dalam usaha bengkel, pemilik bengkel majesty motor mampu menghadapi persaingan dengan beberapa bengkel lain dengan diterapkannya strategi yang efektif dan berbeda dengan bengkel lainnya. Selain itu diakibatkan karena banyak orang yang terjun diusaha bengkel, pengusaha bengkel disekitar daerah Bengkel Majesty Motor adalah masih ada hubungan saudara atau kerabat sendiri sehingga persaingan lebih ketat.

3) Harga

Saat menentukan pengeluaran, Anda harus mempertimbangkan berbagai potensi hasil yang mungkin terjadi. Pembatasan dalam menentukan harga pokok produk dapat mempengaruhi tingkat pengaturan. Kendala yang dialami Grandness Motor Studio dalam menentukan harga adalah harga yang diberikan terlalu tinggi sehingga tidak jelas bagi klien dan persepsi bahwa harga yang diberikan terlalu rendah sangat menyusahakan pembeli. Hal ini sesuai dengan penjelasan pemilik Studio Significance Motor, Bapak Wahyudin yang

menyatakan bahwa:

“Karena jika barang yang dijual terlalu murah, konsumen beranggapan bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang rendah atau tidak asli. Kami menjual suku cadang disamakan dengan bengkel lain, namun ada beberapa perbedaan harga yaitu ketika barang yang kualitasnya baik maka akan tetap dijual dengan harga sewajarnya. Tapi, ketika kualitas barangnya standar atau sama dengan bengkel lain, maka harganya akan tetap sama tetapi terkadang dijual lebih murah dari bengkel lain”. (Wahyudin, Wawancara 01/07/2023)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mengenai hambatan pada harga produk, tentu harus memiliki strategi yang baik dan dapat diterima konsumen. Perbedaan harga dengan bengkel lain, tetapi mengedepankan kualitas produk yang baik menjadi strategi dari bengkel majesty motor untuk menarik minat belanja konsumen agar kebutuhan mengenai suku cadang motor dapat terpenuhi langsung di bengkel majesty motor.

Adapun hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dimana kerap kali masyarakat

mengalami beberapa hambatan yaitu terhadap harga barang yang disediakan oleh bengkel yang kerap kali mengalami kenaikan harga. Namun dilain sisi kebutuhan masyarakat terhadap persediaan suku cadang motor dapat teratasi dengan adanya usaha Bengkel Majesty Motor karena barang yang disediakan sangat berkualitas atau asli sesuai dengan kebutuhan masyarakat terhadap kendaraanya.

Akan tetapi, dilain sisi dengan adanya Bengkel Majesty Motor yang menjual perlengkapan suku cadang motor memberikan dampak yang baik dan sangat dibutuhkan masyarakat dikarenakan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mencari suku cadang motor. Tempat atau lokasi bengkel majesty motor mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi atau tempat mudah dijangkau konsumen dari kalangan apapun untuk menuju ke lokasi bengkel majesty motor. Tempat atau lokasi adalah salah satu bentuk strategi pemasaran yang paling dapat menarik konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bersadarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan peneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan suku cadang motor di Bengkel Majesty Motor di Pasimarannu Sinjai Timur, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam melakukan strategi pemasaran Grandness Engine Studio menjalankan divisi pasar, dengan fokus dan penempatan secara akurat dan tepat. Kemudian Grandness Engine Studio menggunakan perpaduan tampilan 7P yang meliputi teknik produk, sistem biaya, prosedur area, metodologi pengembangan, prosedur individu, sistem kantor aktual, bukti nyata), dan interaksi (proses).
2. Faktor yang mendukung penjualan suku cadang motor pada Bengkel Majesty Motor di Pasimarannu Sinjai Timur adalah :
 - a. Produk
Bengkel Majesty Motor menyediakan produk suku cadang yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan

konsumen dan produk yang disediakan mampu bersaing dengan bengkel lain.

b. Tempat

Area atau lingkungan bisnis studio Greatness Engine sangat kuat karena lokasinya sangat mudah dijangkau oleh masyarakat umum atau klien standar dan juga klien lain.

c. Bonus atau *Reward*

Bengkel Majesty Motor memberikan bonus berupa pengurangan harga atau pemberian layanan atau service tambahan bagi pelanggan tetap yang telah menjadi langganan agar memberikan kesan yang baik dan mampu mempertahankan minat belanja konsumen pada bengkel majesty motor.

Sedangkan faktor yang menghambat penjualan suku cadang motor pada Bengkel Majesty Motor di Pasimarannu Sinjai Timur adalah

a. Tidak Cukup Modal

Hambatan yang dialami oleh Bengkel Majesty Motor pada penjualan suku cadang adalah ketika kurangnya modal yang digunakan untuk menjalankan usahanya. Dimana usaha bengkel harus mempunyai modal awal yang cukup banyak untuk membeli persediaan barang

atau suku cadang yang akan dijual.

b. Pesaing

Dalam dunia bisnis pastinya terdapat persaingan, hal serupa juga dialami oleh Magnificence Engine Studio, dalam menyelesaikan kegiatan bisnisnya juga menghadapi banyak sekali pesaing. Oleh karena itu, diperlukan metodologi yang harus dilakukan oleh para visioner bisnis Greatness Engine Studio dalam menghadapi pesaing.

c. Harga

Saat menentukan biaya, Anda harus mempertimbangkan berbagai kemungkinan hasil yang mungkin terjadi. Batasan dalam menentukan harga barang dapat mempengaruhi tingkat kesepakatan. Kendala yang dialami Grandness Engine Studio dalam menentukan harga adalah harga yang diberikan terlalu tinggi, tidak diketahui oleh pelanggan dan anggapan harga yang diberikan terlalu rendah sangat dipertanyakan oleh pembeli. Karena, jika produk dijual terlalu murah, pelanggan menerima bahwa produk tersebut berkualitas buruk atau tidak bersertifikat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka yang akan dijadikan saran-saran oleh peneliti dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Pemilik Magnificence Engine Studio harus mengikuti dan mengerjakan sifat barang yang mereka jual dan menjaga biaya tambahan yang wajar bagi pembeli untuk menciptakan minat pelanggan dalam pengembangan barang. Terus melakukan latihan khusus sama menariknya dengan yang diharapkan, mulai dari kenaikan harga hingga membuat pemberitahuan untuk membuat pelanggan tertarik pada produk yang ditawarkan dan pemilik studio diharapkan memperbaiki kantor untuk menarik lebih banyak perhatian pembeli dan struktur agar lebih menarik. kuat dalam menyelesaikan latihan studio yang akan meningkatkan volume transaksi.
- 2) Dokter memahami bahwa masih banyak kekurangan yang dicatat dalam bentuk hard copy, sehingga dipercaya untuk pendalaman lebih lanjut agar lebih mudah memahami hasil pemeriksaan dan menyelesaikan pendalaman lebih lanjut dengan memperkirakan berbagai sudut pandang dan berbagai

prosedur sehingga pemeriksaan ini menjadi lebih baik.
menjadi lebih hebat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran, alih bahasa Damos Sihombing, Jilid 2, Edisi Kedelapan. *Erlangga. Jakarta.*
- Amstrong, P. K. (2007). Dasar-Dasar Pemasaran. Manajemen Pemasaran.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Ansar, R. (2018). *Strategi Manajemen Usaha Rumah Makan Nikmat Di Kabupaten Sinjai Ditinjau Dari Ekonomi Islam* (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai).
- Assauri, S. (2004). Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep dan Strategi. PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2007). Manajemen Pemasaran, PT. *Rajagrafindo Persada, Jakarta.*
- Bistatistika, B. (2002). Untuk Kedokteran Dan Kesehatan Masyarakat. EGC.
- Bungin, B. (2004). Metode Penelitian Kualitatif. PT Raja Grafindo Persada.
- Firdaus, M. A., Ismail, M. P., Hardianto Rahman, M. P., & Anis, M. (2021). Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah IAI Muhammadiyah Sinjai.

- Gainau, M. B. (2021). Pengantar Metode Penelitian. PT. Kanisius.
- Gitosudarmo, H. I. (2008). Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- Gitosudarmo, I. (2001). Manajemen Strategis. BPFE.
- Gitosudarmo, I. (2008). Pengantar Bisnis. BPFE
- Gunawan, I. (2016). Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik. Bumi Aksara.
- Hasan, S. A. (2010). *Marketing bank syariah: cara jitu meningkatkan pertumbuhan pasar bank syariah*. Ghalia Indonesia.
- Hayani, N. (2012). Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi. *Pekanbaru: Suska Perss*.
- <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi/>. (2023).
- Irmayani, I. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram* (Doctoral Dissertation, Universitas_Muhammadiyah_Mataram).
- Irwan, B. S. (2008). Manajemen Pemasaran. Liberty.
- Jatiningrum, B. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan suku cadang kendaraan bermotor bengkel muslim di kota Rengat.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran, jilid 1, edisi milenium. *Jakarta: Prehallindo*.

- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid Kedua. Edisi Bahasa Indonesia.
- Kumalasari, N. R. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo* (Doctoral Dissertation, Iain Ponorogo).
- Makmur, S. (2015). *Strategi Pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan*. Ilmiah Canos Ekonomos.
- Pratowo, A. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Ar-Ruzz Media.
- Rachmawati, R. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran. Peranan Bauran Pemasaran(Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan*.
- Ri, D. A. (2010). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV. Penerbit Diponegoro.
- RI, T. P. D. P. (1997). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Safa'at, R. (2013). *Rekonstruksi politik hukum pangan: dari ketahanan pangan ke kedaulatan pangan*. Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.

- Sunyoto, D. (2012). Dasar-dasar manajemen pemasaran. *Yogyakarta: Caps, 110*.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing strategy top brand Indonesia*. Penerbit Andi.
- Swastha, B. (1998). Manajemen Penualan. BFFE.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). Manajemen pemasaran. *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty*.
- Tambojong, T. D. (2013). Strategi Pemasaran.
- Tjiptono, F. (1995). Strategi pemasaran.
- Yulitasari, D. (2014). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Yusuf, A. M. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. PT. Fajar Interpratama Mandiri.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

HASIL OBSERVASI
STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN SUKU CADANG MOTOR BENKEL MAJESTY MOTOR DI
DESA PASIMARANNU SINJAI TIMUR

Waktu Pelaksanaan : 15 Mei 2023

Tempat Pelaksanaan : Bengkel Majesty Motor

No.	Aspek yang diobservasi	Keterangan	
		Ya	Tidak
1.	Strategi pemasaran Bengkel Majesty Motor	√	
2.	Volume Penjualan Bengkel Majesty Motor	√	
3.	Strategi pemilik usaha untuk menarik perhatian konsumen	√	
4.	Produk suku cadang motor yang berkualitas	√	
5.	Terdapat faktor pendukung dalam menjalankan usaha	√	
6.	Terdapat faktor penghambat dalam menjalankan usaha	√	

Observer



Musdariantio
190303040

LAMPIRAN 2

PEDOMAN WAWANCARA

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Strategi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none">• Segmentasi Pasar• Targetting• Positioning	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana cara anda menentukan strategi yang cocok disegmentasi pasar ?2. Bagaimana cara anda dalam menentukan target ?3. Apa cara anda dalam melakukan pemosisian pasar kepada konsumen ?

2	Volume • Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Promosi • Tempat • Proses 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang dilakukan jika produk yang dipesan konsumen sedang kosong atau tidak tersedia ? 2. Bagaimana jika produk yang dijual mengalami kenaikan harga ? 3. Apakah anda melakukan promosi ? Dan apa saja kegiatan promosi yang dilakukan ? 4. Apa alasan anda memilih lokasi saat ini ? 5. Bagaimana proses
---	-----------------------	--	--

			yang anda terapkan terhadap konsumen dalam melakukan pelayanan untuk meningkatkan penjualan ?
--	--	--	---

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pemilik Bengkel Majesty Motor

Nama : Wahyudin
Jenis Kelamin : Laki-laki
Usia : 28 Tahun

B. Pertanyaan

1. Bagaimana cara anda menentukan strategi yang cocok disegmentasi pasar ?
2. Bagaimana cara anda dalam menentukan target ?
3. Apa cara anda dalam melakukan pemosisian pasar kepada konsumen ?
4. Apa yang dilakukan jika produk yang dipesan konsumen sedang kosong atau tidak tersedia ?
5. Bagaimana jika produk yang dijual mengalami kenaikan harga ?
6. Apakah anda melakukan promosi ? Dan apa saja kegiatan promosi yang dilakukan ?
7. Apa alasan anda memilih lokasi saat ini ?
8. Bagaimana proses yang anda terapkan terhadap konsumen dalam melakukan pelayanan untuk meningkatkan penjualan ?
9. Apa saja faktor pendukung dan penghambat penjualan suku cadang bengkel majesty motor ?

Narasumber



(.....)

PEDOMAN WAWANCARA

A. Kasir Bengkel Majesty Motor

Nama : Wahnidar
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 25 Tahun

B. Pertanyaan

1. Apa cara anda dalam melakukan pemosisian pasar kepada konsumen?
2. Bagaimana jika produk yang dijual mengalami kenaikan harga ?

Narasumber



(.....)

PEDOMAN WAWANCARA

A. Mekanik Bengkel Majesty Motor

Nama : Arham Arif

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : 35 Tahun

B. Pertanyaan

1. Bagaimana cara anda menentukan strategi yang cocok disegmentasi pasar ?

Narasumber



(.....)

Deskripsi Hasil Wawancara

Nama : Wahyudin
Usia : 28 Tahun
Alamat : Dusun Passahakue, Desa Pasimarannu
Jabatan : Pemilik Bengkel Majesty Motor

1. Peneliti : Bagaimana cara anda menentukan strategi yang cocok disegmentasi pasar ?

Responden : Kalau segmentasi pasar itu, kami awalnya melakukan pemetaan terhadap konsumen agar dapat diketahui kebutuhan-kebutuhan konsumen itu sendiri. Selanjutnya kami akan menentukan target pasar yang akan kami terapkan kedepannya

2. Peneliti : Apa pertimbangan dalam menentukan segmentasi Pasar ?

Responden : Barang yang kami drop out dari makassar kami ambil yang betul-betul sesuai speck di pasaran (asli), jadi pelanggan tidak akan ragu kalau ingin memesan suku cadang motor, semua merek suku cadang kami sediakan mulai dari yang harga puluhan sampai ratusan

3. Peneliti : Bagaimana cara anda dalam menentukan target ?

Responden : Ya. Kalau mengenai target tentunya ada, biasanya kami upayakan semua barang bisa terjual, sesuai dengan biasanya stok suku cadang kami pesan kalau ada yang order atau memesan, supaya barang yang ada di bengkel tidak over atau menumpuk

4. Peneliti : Apa yang dilakukan jika produk yang dipesan konsumen sedang kosong atau tidak tersedia ?

Responden : Biasanya kalau barang sedang habis di bengkel, kami langsung akan memesan barang ke kampas langganan karena barangnya sudah terjamin kualitasnya bagus, terkadang kami juga memesan barang di makassar

5. Peneliti : Apakah anda melakukan promosi ? Dan apa saja kegiatan promosi yang dilakukan ?

Responden : Ya, bengkel kami mengandalkan strategi promosi juga, sebagai ajang pengenalan produk bengkel ke

konsumen dan biasanya akan diposting melalui whatsapp,facebook dan instagram

6. Peneliti : Apa alasan anda memilih lokasi saat ini ?

Responden : Sengaja saya dirikan bengkel disini, karena lokasinya sangat strategis apalagi tepat berada dipinggir jalan dan berlokasi yang sama dengan rumah saya dan sangat mudah ditemui oleh masyarakat

7. Peneliti : Bagaimana proses yang anda terapkan terhadap konsumen dalam melakukan pelayanan untuk meningkatkan penjualan ?

Responden : Sengaja saya dirikan bengkel disini, karena lokasinya sangat strategis apalagi tepat berada dipinggir jalan dan berlokasi yang sama dengan rumah saya dan sangat mudah ditemui oleh masyarakat

8. Peneliti : Bagaimana proses yang anda terapkan terhadap konsumen dalam melakukan pelayanan untuk meningkatkan penjualan ?

Responden : Sengaja saya dirikan bengkel disini, karena lokasinya sangat strategis apalagi tepat berada dipinggir jalan dan berlokasi yang sama dengan rumah saya dan sangat mudah ditemui oleh masyarakat

9. Peneliti : Apa saja faktor pendukung penjualan suku cadang bengkel majesty motor ?

Responden :

- a. Hal yang mendukung dalam menjalankan usaha ini adalah produk, dengan tetap menyediakan produk yang berkualitas atau asli yang pemakainnya bersifat jangka panjang, produk yang kami tawarkan juga harganya sangat terjangkau dari bengkel lain dan produk yang kami siapkan juga dalam kemasan yang rapi dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen
- b. Tempat atau lokasi adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam menjalankan usaha. Tempat yang strategis dan jalan menuju lokasi usaha yang efektif maka akan memudahkan

konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dalam jangka waktu yang lebih lama

c. Dengan adanya potongan harga apabila melakukan pembelian berulang yang jangka panjang dan dalam jumlah banyak ini akan membuat konsumen merasa senang dan ingin melakukan pembelian lagi berikutnya

10. Peneliti : Apa saja faktor penghambat penjualan suku cadang bengkel majesty motor ?

Responden :

- a) Dalam hal ini, saya mulai membuka usaha bengkel dengan modal dari hasil penjualan perahu, kemudian mulailah merintis ke dunia usaha dengan dukungan dari orang tua. Tidak mudah bagi saya saat awal membuka usaha ini, karena banyak persiapan yang harus dipenuhi terlebih dahulu, salah satunya adalah modal
- b) Dalam menghadapi banyaknya bengkel lain yang berdiri yang dianggap sebagai pesaing, kami memiliki strategi tersendiri yaitu dengan menyamaratakan harga, namun ada juga perbedaan harga dari beberapa barang yang lebih murah dari bengkel lain agar produk bengkel kami dapat bersaing dan tetap laku dipasaran. Kami menyediakan produk yang berkualitas baik meskipun

harganya sama dengan bengkel lain tetapi kami menjamin produk yang kami pasarkan karena kepuasan pelanggan adalah yang utama

- c) Karena jika barang yang dijual terlalu murah, konsumen beranggapan bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang rendah atau tidak asli. Kami menjual suku cadang disamakan dengan bengkel lain, namun ada beberapa perbedaan harga yaitu ketika barang yang kualitasnya baik maka akan tetap dijual dengan harga sewajarnya. Tapi, ketika kualitas barangnya standar atau sama dengan bengkel lain, maka harganya akan tetap sama tetapi terkadang dijual lebih murah dari bengkel lain.

Narasumber

(Wahyudin)

Deskripsi Hasil Wawancara

Nama : Wahnidar
Usia : 25 Tahun
Alamat : Dusun Passahakue, Desa Pasimarannu
Jabatan : Bendahara Bengkel Majesty Motor

1. Peneliti : Apa cara anda dalam melakukan pemosisian pasar kepada konsumen?

Responden : Memang betul kalau semisal positioning pemasaran yang bisa menunjang penjualan, jadi akan diketahui target pejualan tercapai atau tidak, dan bukan tentang strategi produk saja tapi harus juga tercipta kesan yang baik pada persepsi konsumen agar minat belanja tetap terjalin di bengkel

2. Peneliti : Bagaimana jika produk yang dijual mengalami kenaikan harga ?

Responden : Kalau ada kenaikan harga , tetap akan disampaikan pada pelanggan supaya ditahu dan disesuaikan juga sama modal. Betul harga suku cadang mahal, tetapi kalau memang kualitasnya bagus

maka tetap akan mengalami kenaikan harga. Tapi tetap harga disesuaikan ke konsumen supaya konsumen tetap lancar membeli barang di bengkel.

Narasumber

(Wahnidar)

Deskripsi Hasil Wawancara

Nama : Arham Arif

Usia : 32Tahun

Alamat : Dusun Passahakue, Desa Pasimarannu

Jabatan : Mekanik Bengkel Majesty Motor

1. Peneliti : Bagaimana cara anda menentukan strategi yang cocok disegmentasi pasar ?

Responden : Barang yang kami sediakan disini kebanyakan asli, bukan hanya satu toko yang kami temani kerja sama, karena mengenai harga barang pasti berbeda-beda, makanya kami mencari barang yang harganya sesuai, selanjutnya kami pesan dan dipasaran terkadang mengalami kenaikan harga makanya kami harus betul-betul jeli mencari barang supaya kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi

Narasumber

(Arham Arif)



Nomor : 387.D3/III.3.AU/F/2023
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Sinjai, 4 Zulhijjah 1444 H
22 Juni 2023 M

Kepada Yang Terhormat

Pemilik Bengkel Majesty Motor
di

Tempat

Assalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Semoga rahmat Allah SWT senantiasa tercurah kepada kita semua, sehingga kita dimudahkan dalam melaksanakan amanah Nya

Dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa program Strata Satu (S1) **Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam (FEHI) UIAD Sinjai**, dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini :

Nama : Musdariantio
NIM : 190303040
Prodi Studi : Ekonomi Syariah
Semester : VIII (Delapan)

akan mengadakan penelitian dengan judul :

“ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Suku Cadang Motor di Bengkel Majesty Motor di Pasimaranu Sinjai Timur”.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas dimohon kiranya yang bersangkutan dapat diberikan izin melaksanakan penelitian di tempat bapak.

Atas perhatian dan kerjasama kami ucapkan terima kasih

Wassalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Maemin Nabir, S.E., M.Ak, Ak.
213397



PEMERINTAH KABUPATEN SINJAI
KECAMATAN SINJAI TIMUR
DESA PASIMARANNU

Jalan Petta Nonci Nomor 2 Desa Pasimarannu Kec. Sinjai Timur Kode Pos 92671
E- mail: desapasimarannu905@gmail.com Website: <http://pasimarannu.desa.id>

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor :PM.002/STM/VII/2023

- I. Yang bertanda tangan di bawah ini A.n Kepala Desa, Kasi Kesejahteraan Desa Pasimarannu Kec. Sinjai Timur Kab. Sinjai, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

N a m a : Musdarioanto
TTL : Sinjai, 19 Mei 1999
Nomor Induk Mahasiswa : 190303040
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Hukum Islam
Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai
Pekerjaan : Mahasiswa
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
A l a m a t : Dusun Passahakuc, Desa Pasimarannu, Kec.
Sinjai Timur Kabupaten Sinjai

- II. Bahwa yang bersangkutan diatas adalah benar telah melaksanakan penelitian di Desa Pasimarannu Kecamatan Sinjai Timur Kabupaten Sinjai dari tanggal 22 Juni s.d 10 Juli 2023 dengan judul :
"STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SUKU CADANG MOTOR DI BENGKEL MAJESTY MOTOR DI DESA PASIMARANNU SINJAI TIMUR"

- III. Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya..

Pasimarannu, 17 Juli 2023
A.n Kepala Desa Pasimarannu
Kasi Kesejahteraan

Adam Husaini, S.E



INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM

KAMPUS : JL. SULTAN HASANUDDIN NO. 20 KAB. SINJAI, TLP/FAK 048221418, KODE POS 92612
Email: fehi.iainsinjai@gmail.com Website: <http://www.iain-sinjai.ac.id>

TERAKREDITASI INSTITUSI BAN-PT SK NOMOR : 1088/SK/BAN-PT/Akred/PT/XI/2020



SURAT KEPUTUSAN
NOMOR: 753.D3/III.3.AU/F/KEP/2022

TENTANG
DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN PROPOSAL SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM T.A 2022-2023

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI

- Memimbang : 1. Bahwa dalam rangka penyusunan proposal skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai Tahun Akademik 2022-2023, maka Dosen Pembimbing Penyusunan Proposal skripsi dipandang perlu ditetapkan dalam Surat Keputusan.
2. Bahwa nama-nama yang tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk melaksanakan tugas yang di amanahkan kepadanya.
- Mengingat : a. Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Muhammadiyah.
b. Undang-undang No. 20 tahun 2003 tentang Sisdiknas.
c. Undang-Undang R.I No. 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi.
d. Keputusan Menteri Agama R.I No. 6722 Tahun 2015, tentang perubahan nama STAI Muhammadiyah Sinjai menjadi Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.
e. Surat Keputusan Rektor IAIM Nomor : 312/I.3.AU/D/KEP/2016 tentang Pembagian Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam (FEHI)
f. Pedoman PP. Muhammadiyah No. 02/PED/1.0/B/2012 tentang Perguruan Tinggi Muhammadiyah.
g. Statuta Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.
- Memperhatikan : Kalender Akademik Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai Tahun Akademik 2022-2023.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai tentang Dosen Pembimbing penyusunan proposal skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam.
- Pertama : Mengangkat dan menetapkan saudara :

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Rahmatullah, S.Sos.I, MA	Hardiyanti Ridwan, S.Pd., M.Pd.

untuk penulisan skripsi mahasiswa:

Nama : Musdariantio
NIM : 190303040
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Suku Cadang Motor di Bengkel Majesty Motor Di Desa Pasimarannu Sinjai Timur

- Kedua : Hal-hal yang menyangkut pendapatan/nafkah karena tugas dan tanggung jawabnya diberikan sesuai peraturan yang berlaku di Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.



INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM

KAMPUS : JL. SULTAN HASANUDDIN NO. 20 KAB. SINJAI, TLP/FAX 048221418, KODE POS 92612

Email: fehi.iainsinjai@gmail.com

Website: <http://www.iain-sinjai.ac.id>

TERAKREDITASI INSTITUSI BAN-PT SK NOMOR : 1088/SK/BAN-PT/Akred/PT/XII/2020

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Ketiga

: Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagai amanat dengan penuh rasa tanggung jawab.

Keempat

: Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Sinjai

Pada Tanggal : 29 Rabi'ul Akhir 1444 H

: 23 November 2022 M

Dekan,



Abd. Muhaemin Nabir, SE., M.Ak., Ak.
NBM. 1213397

Tembusan disampaikan kepada Yth:

1. Ketua BPH IAIM Sinjai di Sinjai
2. Rektor IAIM Sinjai di Sinjai.
3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah IAIM Sinjai di Sinjai.

LAMPIRAN

DOKUMENTASI KEGIATAN PENELITIAN



Wawancara dengan Pemilik Bengkel Majesty Motor



Wawancara dengan Bendahara Bengkel Majesty Motor



Wawancara dengan Mekanik Bengkel Majesty Motor



Bengkel Majesty Motor



Persediaan Suku Cadang Bengkel Majesty Motor



Persediaan Suku Cadang Bengkel Majesty Motor

BIODATA PENULIS



Nama : **Musdarianto**
NIM : 190303040
Tempat/Tanggal Lahir : Sinjai, 19 Mei 1999
Alamat : Dusun : Passahakue
Desa : Pasimarannu
Kecamatan : Sinjai Timur
Kabupaten : Sinjai
Pengalaman Organisasi : HIMAPRODI EKONOMI
SYARIAH (2020 – 2022)
Riwayat Pendidikan :
1.SD/MI : SD Negeri 92 Panaikang
2. SLTP/MTs : SMP Neg. 2 Panaikang
3. SMU/SMA : SMK Neg. 1 Sinjai
4. S1 : Universitas Islam Ahmad
Dahlan Sinjai (UIAD)
Handphone : 082351811775
Email : musdarianto19@gmail.com
Nama Orang Tua : Ayah : Muhiddin
Ibu : Sitti Suhras

PAPER NAME

MUSDARIANTO

WORD COUNT

12217 Words

CHARACTER COUNT

80345 Characters

PAGE COUNT

60 Pages

FILE SIZE

205.8KB

SUBMISSION DATE

Mar 27, 2024 8:52 AM GMT+7

REPORT DATE

Mar 27, 2024 8:53 AM GMT+7

● 28% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 25% Internet database
- 7% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 18% Submitted Works database

