

**STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALANSEPEDA MOTOR PADA PT. CAHAYA JAYA ABADI
MANDIRI KOTA LANGSA**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

Indah Kurnia Putri Batubara

4022018002



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**

2023

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

**STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
SEPEDA MOTOR PADA PT. CAHAYA JAYA MANDIRI
KOTA LANGSA**

Oleh :

**INDAH KURNIA PUTRI BATUBARA
NIM. 4022018002**

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

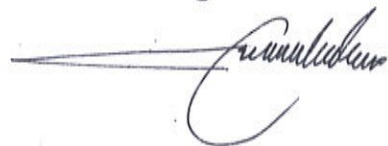
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



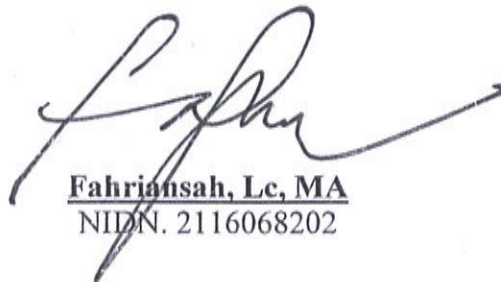
Dr. Syamsul Rizal, S.H.I., M.SI
NIP. 197812152009121002

Pembimbing II



Faisal Umardani Hasibuan, M.M
NIP. 198405202018031001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Fahriansah, Lc, MA
NIDN. 2116068202


LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “STRATEGI PROMOSI MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA PT. CAHAYA JAYA ABADI MANDIRI KOTA LANGSA” atas nama Indah Kurnia Putri Batubara, NIM 4022018002, Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 27 Januari 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program Studi Ekonomi Syariah.


Langsa, 27 Januari 2023

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

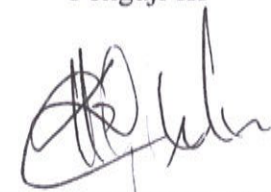
Penguji I


Dr. Fahriansah, Lc, MA
NIDN. 2116068202

Penguji II


Nanda Safarida, M.E
NIP. 19831112201903 2 005

Penguji III


Khairatun Hisan, M.Sc
NIP. 19900924 201801 2 002

Penguji II


Eni Haryani Bahri, M.E
NIP. 19910825 202012 2 021



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa

Prof. Dr. Iskandar, M. CL
NIP. 19650616 199503 1 002

PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Indah Kurnia Putri Batu Bara**
NIM : 4022018002
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan
Sepeda Motor Pada PT. Cahaya Jaya Abadi
Mandiri Kota Langsa

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa seluruh isi skripsi ini merupakan karya saya sendiri, kecuali kutipan yang disebutkan sumbernya dalam notasi.

Jika kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi orang lain, maka saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, Januari 2023

Hormat Saya,



Indah Kurnia Putri Batu Bara

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: strategi promosi apa saja yang dilakukan PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri untuk meningkatkan penjualan sepeda motor dan bagaimana penjualan sepeda motor di PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Strategi promosi yang dilakukan PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri untuk meningkatkan penjualan sepeda motor yaitu dengan periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dari strategi periklanan penjualan sepeda motor terjadi peningkatan penjualan dikarenakan penjualan yang tidak hanya menggunakan brosur tetapi juga menggunakan media sosial yang jangkauannya lebih luas. Dari strategi promosi penjualan mengalami kenaikan pada penjualan dikarenakan promo-promo yang tersedia. Dari strategi hubungan masyarakat meningkat dikarenakan mengikuti event-event yang dilaksanakan sehingga masyarakat tertarik untuk membeli produk yang dijual. Selanjutnya penjualan sepeda motor di PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri, bahwa penjualan sepeda motor terus mengalami kenaikan pada penjualan karena strategi promosi yang dilakukan tepat.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Peningkatan Penjualan

ABSTRACT

This study aims to find out: what promotion strategies are carried out by PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri to increase motorcycle sales and how motorcycle sales at PT. Mandiri Eternal Jaya Light. The method used in this research is qualitative method. The promotion strategy carried out by PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri to increase motorcycle sales by means of advertising, sales promotion and public relations. From the motorcycle sales advertising strategy, there was an increase in sales due to sales not only using brochures but also using social media which has a wider reach. From the sales promotion strategy, there was an increase in sales due to the available promos. From the public relations strategy, it increased due to participating in events that were carried out so that people were interested in buying the products being sold. Furthermore, how is the sale of motorbikes at PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri, that motorcycle sales continued to increase in sales due to the right promotion strategy.

Keywords:*Promotion Strategy, Sales Increase*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Puji dan syukur yang tak terhingga saya sebagai penyusun panjatkan atas berkah dari Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan salam tidak lupa penyusun ucapkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah memperjuangkan kehidupan umatnya sehingga umatnya saat ini dapat merasakan indahnya Islam sebagai agama untuk membawa kebahagiaan dunia dan akhirat.

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dengan itu penulis menulis skripsi yang berjudul **“Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa”**.

Upaya penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik moral maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT Yang Maha Esa yang selalu memberikan kesehatan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk kedua Orang saya tercinta Ayahanda Muhammad Haris BatuBara dan Ibunda Arbiah, Adik Muhammad Irsan BatuBara yang tak henti-hentinya selalu memberikan do'a dan memberikan support kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, M.A. selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa.
4. Dr. Iskandar, M.C.L. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
5. Dr. Fahriansah, Lc., M.A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.

6. Dr. Syamsul Rizal, S.H.I., M.SI sebagai pembimbing I yang telah dengan tulus membantu dan membimbing penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Faisal Umardani Hasibuan, M.M sebagai pembimbing II yang telah dengan tulus membantu dan membimbing penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Terimakasih kepada sahabat saya Fitria Khairani, Sheila Dwi Tiara, Laina Al-Amiri, Muharni Ridha, Shafira, dan Arisman Supandra yang selalu support dan sangat banyak membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada seluruh teman EKS angkatan 2018 Unit 1 yang tidak bisa penulis sebutkan penulis sebutkan namanya satu persatu untuk waktu kebersamaan kita selama menempuh studi di IAIN Langsa dan telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan ganjaran yang terbaik dari Allah SWT. Selain itu, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik yang membangun serta saran-saran yang bermanfaat sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi khasanah ilmu ekonomi islam untuk kita yang membaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Langsa, 19 Januari 2023

Indah Kurnia Putri BatuBara
NIM. 4022018002

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTARTABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Penelitian	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.6 Penjelasan Istilah	8
1.7 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Strategi	10
2.1.1 Pengertian Strategi	10
2.1.2 Bentuk-Bentuk Strategi	11
2.1.3 Jenis-Jenis Strategi	12
2.1.4 Pengertian Manajemen Strategi	14
2.1.5 Strategi Promosi	16
2.2 Promosi	19
2.2.1 Pengertian Promosi	19
2.2.2 Fungsi Promosi	19
2.2.3 Keputusan Strategi Promosi	21
2.2.4 Penentuan Pembauran Promosi	26
2.3 Penjualan	28
2.3.1 Pengertian Penjualan	28
2.3.2 Tujuan Penjualan	29
2.3.3 Jenis-jenis Penjualan	30
2.4 Penelitian Terdahulu	31
2.5 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	34
2.6 Kerangka Teori.....	34

BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Pendekatan Penelitian	39
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.3 Sumber Data Penelitian	40
3.4 Instrumen Pengumpulan Data	41
3.5 Metode Keabsahan Data.....	43
3.6 Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN	45
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan PT. Cahayaq Jaya Abadi Mandiri.....	45
4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri	45
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Cahaya Abadi Mandiri	46
4.1.4 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab	47
4.2 Strategi Promosi yang dilakukan PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa untuk meningkatkan Penjualan Sepeda Motor.....	50
4.3 Penjualan Sepeda Motor di PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri	66
BAB IV PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian	40
Tabel 3.2. Nama dan Jabatan.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Teori	38
Gambar 4.1. Struktur Organisasi	46
Gambar 4.2. Iklan di Facebook	53
Gambar 4.3. Iklan di Instagram	55
Gambar 4.4. Iklan di Brosur	56
Gambar 4.5. Keterangan Promosi Penjualan di Facebook	59
Gambar 4.6. Produk yang di Jual di Facebook.....	60
Gambar 4.7. Event di Universitas Samudra	62
Gambar 4.8. Event Happy Matic	63
Gambar 4.9. Event Lomba Memasak	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pasar otomotif di Indonesia menunjukkan perkembangan yang semakin signifikan dari tahun ke tahun, berbagai jenis produk kendaraan bermotor dihadirkan kepada masyarakat untuk memudahkan mobilitas masyarakat sehari-hari. Dari banyaknya produk otomotif yang terdapat di Indonesia, kendaraan bermotor roda dua atau sering disebut sepeda motor adalah produk otomotif yang paling diminati di Indonesia.¹ Dilihat berdasarkan ukuran dan pengoperasiannya sepeda motor adalah alat transportasi yang sangat praktis digunakan dan biaya perawatannya yang murah dibandingkan mobil, serta dapat menghindari masalah kemacetan.²

Saat ini, semakin dipahami bahwa memberikan pelayanan dan memuaskan konsumen merupakan aspek penting yang harus dilakukan perusahaan agar dapat memenangkan persaingan di bidang bisnis yang persaingannya sangat ketat. Agar mampu bertahan dan sukses dalam persaingan tersebut, suatu perusahaan dituntut mempunyai sifat inovatif dan kreatif yang selalu siap dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat.³ Semakin beratnya tingkat persaingan dan kondisi ketidakpastian di dunia bisnis ini, konsumen relatif lebih mudah berpindah ke

¹ Gita Ria Angrayni Pandia dan Seno Andri. “Pengaruh Promosi Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru” dalam jurnal JOM FISIP, vol 4, No.2, (Jakarta, Oktober 2017), h.1.

² Christian Hartno dan Sudarwan. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio di Daerah Tanjung Duren, Jakarta” dalam jurnal JCA Ekonomi, vol 1, No.2, (Jakarta, Juli 2020), h.539.

³ Umar Chadiq. “Memahami Perilaku Konsumen Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis” dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis, vol 2, No.3, (Semarang, April 2007), h.59.

perusahaan pesaing. Beralih ke perusahaan pesaing erat kaitannya dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Karena sekarang ini konsumen semakin pintar dalam memilih barang yang akan dia beli, para konsumen akan membeli barang yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang bersaing.

Perkembangan zaman dan kebutuhan akan transportasi yang semakin meningkat, memberikan angin segar bagi perusahaan industri otomotif khususnya kendaraan sepeda motor, yang mana sekarang dibutuhkan oleh orang banyak. Saat ini banyak bermunculan merek motor dengan berbagai model dan desain yang menawarkan kualitas yang baik dan harga yang sangat kompetitif.⁴ Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan adalah menerapkan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam suatu organisasi atau perusahaan karena promosi tidak hanya menjual produk tetapi juga memperkenalkan produk dan merek dari produk itu sendiri. Pemasaran memiliki beberapa bagian respon penting yaitu 4P, antara lain : Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*), dari keempat bagian ini merupakan respon kunci yang sangat mendukung saat promosi.

Dengan kata lain adanya produk (*product*) konsumen semakin cermat mengamati sebuah kebutuhan yang dapat memuaskan keinginannya dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikan agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk

⁴Rico Saputra dan Hatane Samuel. “Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo” dalam Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 1, No.1, (Surabaya, 2013), h.1.

bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Promosi dilakukan salah satunya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Pada dasarnya kegunaan diadakannya promosi oleh perusahaan adalah sebagai berikut: 1) Memperkenalkan dan memberitahukan kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang diproduksi. 2) Menimbulkan minat masyarakat untuk membeli barang yang di produksi. 3) Meningkatkan penjualan. Menjalankan usaha ditengah banyaknya persaingan tidak akan lepas dari strategi yang dijalankan agar dapat menjaring banyak konsumen. Strategi promosi yang benar dapat membuat peluang usaha yang dijalankan akan berada pada jalur yang benar untuk sukses.⁵

Menurut Stanton, Etzel dan Walker ada lima bauran promosi meliputi penjualan personal (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*). Perusahaan sebagai penghasil produk harus mampu menciptakan bentuk-bentuk sarana promosi agar konsumen yakin akan produk dari perusahaan tersebut. Jika konsumen diyakinkan oleh pemasar melalui keunggulan produknya dan harus dapat berbaur dengan konsumennya, maka dipihak perusahaan juga harus menambahkan ide-ide promosi. Ide-ide promosi itulah yang nantinya sebagai

⁵Nurhaedah dan Nurlaela. “Strategi Prmosi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Paytern Melalui Media Online” dalam jurnal Business Administration, vol 1, No.1, (Makassar,Oktober 2018), h.85-86

pelengkap dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.⁶

PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri merupakan perusahaan yang menjual sepeda motor merek Honda yang dimana brand ini berkembang dengan sangat pesat dan potensial di Indonesia. Dimana perkembangannya didunia otomotif PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri melakukan strategi promosi sebagai sarana komunikasi yang paling utama pada calon konsumen agar penjualan yang telah direncanakan oleh PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri dapat berlangsung dengan baik dan lancar. PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri melakukan pemasaran khususnya di wilayah Kota Langsa dengan upaya memanfaatkan potensi dalam suatu perusahaan terutama pada bagian pemasaran untuk tercapainya target penjualan.

Promosi yang dilakukan PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa yaitu: yang pertama: periklanan melalui media cetak seperti brosur, media tersebut paling sering digunakan oleh para salesman, karena memiliki penyamaran informasi dalam waktu yang singkat, tetapi promosi melalui cara ini kurang maksimal, karena konsumen menerima brosur dari salesman terkadang pembeli meninggalkan brosur atau membuangnya dijalan begitu saja. Yang kedua: promosi penjualan dengan cara memberi bonus kepada konsumen setiap pembelian satu unit motor Honda seperti jaket dan helm, tetapi promosi melalui cara ini kurang optimal karena banyak konsumen yang menganggap bahwa jaket dan helm sudah merupakan paket pembelian satu unit sepeda motor Honda.

⁶Maya Kanita, “*Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya*” (Skripsi, Fakultas Ekonomi IAIN Palangka Raya, 2019) h. 2

Kegiatan promosi ini merupakan suatu kegiatan yang penting bagi suatu perusahaan yang kecil maupun besar. Sama halnya yang dilakukan PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri diperlukannya suatu promosi yang tepat untuk melakukan pemasaran produk yang dimana akan dikenalkan kepada konsumen agar tercapainya tujuan perusahaan. Dalam kegiatan promosi ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran, dan melalui media seperti majalah, koran, TV, radio, dan internet.

PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri merupakan sebuah dealer resmi Motor Honda. Selain menjadi dealer resmi Motor Honda, PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri memberikan pelayanan lain yaitu bengkel, *service*, dan menyediakan suku cadang. PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri telah melakukan beberapa kegiatan promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualannya, yaitu dengan pemberian DP (*down payment*) murah, pemberian diskon, pemberian bunga menarik atau suku bunga yang diberikan rendah.⁷

Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitiandengan judul: **“STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA PT. CAHAYA JAYA ABADI MANDIRI KOTA LANGSA”**.

⁷ Hasil Wawancara yang dilakukan pada tanggal 27 April 2022 di PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang didapat dari latar belakang masalah diatas adalah yaitu:

1. Berbagai jenis produk kurang dikenal baik oleh konsumen sehingga diperlukan strategi promosi.
2. Tanpa strategi promosi oleh PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri maka akan sulit untuk mencapai target penjualan perusahaan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis perlu membatasi masalah agar lebih terfokus dan tidak melebar kemana-mana. Oleh karena itu, penulis hanya memfokuskan penelitian ini pada segi strategi promosi yang dilakukan PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Strategi promosi apa saja yang dilakukan PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri untuk meningkatkan penjualan sepeda motor?
2. Bagaimana penjualan sepeda motor di PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dari rumusan yang telah ditetapkan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi apa saja yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan sepeda motor pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri.
2. Untuk mengetahui penjualan sepeda motor di PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca dalam mengenai tentang ekonomi khususnya terutama kaitannya dengan promosi.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan untuk melakukan kegiatan bisnis agar lebih berkembang lagi serta sebagai referensi dalam menentukan strategi yang tepat sehingga dapat diperoleh kinerja yang lebih baik dimasa yang akan datang.

1.6 Penjelasan Istilah

1. Strategi

Strategi merupakan rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan. Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan.⁸

2. Promosi

Promosi merupakan komponen yang digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar atas produk suatu perusahaan agar pasar mengetahui tentang produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

3. Penjualan

Penjualan merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan penjual untuk meyakinkan orang lain membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempertukarkan produk dari produsen ke konsumen.⁹

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan merupakan suatu susunan untuk mempermudah dalam mengarahkan penulisan agar tidak mengarah pada hal-hal yang tidak berhubungan dengan masalah yang hendak diteliti.

⁸Putro Delvi Yanti, “ *Analisis Penerapan Marketing Mix untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh*” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020) h. 15-16.

⁹Inda Lestari, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas di Doyok Motor Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun*” (Skripsi, IAIN Ponogoro, 2021), h. 20

Bab pertama, merupakan pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat masalah penelitian, penjelasan istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, pembahasan berikutnya merupakan sebuah landasan teori yang terdiri dari beberapa sub bahasan, yaitu mengenai strategi, promosi, peningkatan konsumen, penjualan, kemudian terdapat penelitian terdahulu dan perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.

Bab ketiga, membahas tentang pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek penelitian, sumber data penelitian, instrumen pengumpulan data, metode keabsahan data dan analisis data.

Bab keempat, merupakan hasil penelitian meliputi strategi promosi apa saja yang dilakukan PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri dan penjualan sepeda motor di PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri

Bab kelima, merupakan penutup dari semua rangkaian penelitian meliputi kesimpulan dari seluruh pembicaraan sebelumnya serta beberapa saran jika dianggap perlu.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi

2.1.1 Pengertian Strategi

Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sementara itu, menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Stephanie K. Marrus, Strategi adalah suatu proses penentuan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Hamel dan Prahalad, mendefinisikan strategi sebagai suatu tindakan yang bersifat meningkat (incremental) dan terus-menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi, bukan dimulai dari apa yang terjadi.¹⁰ Jadi dapat disimpulkan secara singkat bahwa strategi adalah rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan-tindakan yang ditujukan untuk mempunyai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan analisis dan pengamatan lingkungan.¹¹

¹⁰Rahajeng Widya, *Manajemen Strategik* (Jakarta:PT Adya Berkah Mulia, 2020), h. 9-10

¹¹Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi* (Jawa Timur:Widya Gama Press , 2019), h. 3

2.1.2 Bentuk-bentuk strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga bentuk, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

1. Strategi manajemen

Strategi manajemen mencakup strategi-strategi yang dapat diterapkan manajemen dengan arah pengembangan strategi secara makro, seperti strategi pengembangan pasar, strategi keuangan, dan lain-lain.

2. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha memasuki pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

3. Strategi bisnis

Strategi bisnis ini disebut juga strategi bisnis fungsional karena diarahkan pada fungsi kegiatan manajemen seperti strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan keuangan.¹²

¹²Hidayati Fauziah Pasaribu, “*Penerapan Analisis Swot dalam Strategi Pemasaran Pada Arma Anugerah Abadi Medan*” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018), h. 7-8

2.1.3 Jenis-jenis strategi

Menurut Wheelen dan David, terdapat beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar, ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yaitu:

1. Strategi korporasi (*corporate strategy*)

Merupakan strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan, dengan tujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan manajemen berbagai macam bisnis lini produk. Ada 3 macam strategi yang dapat dipakai pada strategi tingkat korporasi ini, yaitu:

- a. Strategi pertumbuhan adalah strategi berdasarkan terhadap tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan.
- b. Strategi stabilitas adalah strategi dalam menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan.
- c. Strategi penghematan adalah strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

2. Strategi bisnis (*business strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbankkan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifik industri atau segmen pasar tertentu. Ada tiga macam strategi yang dapat digunakan pada strategi tingkat bisnis ini, yaitu “Strategi

Keunggulan Biaya, strategi diferensiasi dan strategi fokus.” Strategi dokus itu sendiri tersiri dari fokus biaya dan fokus diferensiasi.¹³

Pada tingkat bisnis, strategi bersifat departemental. Strategi pada tingkat ini dirumuskan dan ditetapkan oleh para manajer yang disertai tugas tanggung jawab oleh manajemen puncak untuk mengelola bisnis yang bersangkutan. Strategi yang diterapkan pada unit bisnis sering disebut dengan *generic strategy*. Strategi bisnis merupakan dasar dari usaha yang dikoordinasikan dan ditopang, yang diarahkan terhadap pencapaian tujuan usaha jangka panjang. Strategi bisnis menunjukkan bagaimana tujuan jangka panjang dicapai. Dengan demikian, suatu strategi bisnis dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan umum yang menyeluruh yang mengarahkan tindakan-tindakan utama suatu perusahaan.

Sedangkan yang dimaksud dengan strategi bisnis perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan-tujuan yang menghasilkan kebijakan, perencanaan untuk mencapai tujuan. Strategi perusahaan berlaku bagi seluruh perusahaan baik itu perusahaan besar atau perusahaan kecil, sedangkan strategi bisnis hanya berfokus pada penentuan bagaimana perusahaan akan bersaing dan penempatan diri diantara pesaingnya.

3. Strategi fungsional (*functional strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi di level fungsional seperti, operasional, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia. Riset dan

¹³Asih Handayani dan Aris Eddy Sarwono, *Buku Ajar Manajemen Strategis* (Surakarta:UNISRI Press, 2021), h. 4

pengembangan dimana strategi ini akan meningkatkan area fungsional perusahaan sehingga mendapat keunggulan bersaing. Strategi ini harus mengacu pada strategi bisnis dan strategi korporasi.¹⁴

2.1.4 Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategi menurut Michael A. Hitt & R. Duane Ireland & Robert E. Hoslisson adalah proses untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi apa yang ingin mereka capai, dan bagaimana seharusnya mereka mencapai hasil yang bernilai. Besarnya peranan manajemen strategis semakin banyak diakui pada masa-masa ini dibanding masa-masa sebelumnya. Dalam perekonomian global yang memungkinkan pergerakan barang dan jasa secara bebas diantara berbagai negara, perusahaan-perusahaan terus ditantang untuk semakin kompetitif. Banyak dari perusahaan yang telah meningkatkan tingkat kompetisinya ini menawarkan produk kepada konsumen dengan nilai yang lebih tinggi, dan hal ini sering menghasilkan laba diatas rata-rata.

Menurut H. Igor Ansoff adalah analisis yang logis tentang bagaimana perusahaan dapat beradaptasi terhadap lingkungan baik yang berupa ancaman maupun kesempatan dalam berbagai aktivitasnya. Pengertian lain manajemen strategi adalah serangkaian keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan.¹⁵

Komponen penting dalam manajemen strategi adalah sebagai berikut:

¹⁴Ibid., h. 5-7

¹⁵Abd. Rahman Rahim dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi* (Makassar:Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah, 2017), h. 5-6.

- a. Analisis lingkungan bisnis yang diperlukan untuk mendeteksi peluang dan ancaman.
- b. Analisis profil perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- c. Strategi bisnis yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.
- d. Misi perusahaan.

Sedangkan dalam praktik komponen strategi bisnis dikerjakan sesuai dengan fungsi pokok manajemen, yakni perencanaan, implementasi, dan pengawasan.

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam strategi bisnis terdapat tiga proses yang saling terkait yaitu:¹⁶

- a. Proses perumusan (formulasi), merupakan proses penentuan strategi mana yang akan dipilih sebagai strategi bisnis.
- b. Proses implementasi, merupakan tahap percobaan sekaligus penerapan formulasi strategi yang telah dibuat oleh perusahaan.
- c. Proses pengawasan, merupakan pengendalian strategi yang telah diterapkan oleh perusahaan sehingga proses ini perlu mendapatkan masukan (*feedback*).

Menurut Michael E. Porter strategi generic dibagi menjadi 3 yaitu:

- a. Strategi Diferensiasi (*differentiation strategy*), strategi dimana perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar

¹⁶Karelina Dewi Sugeng, "Formulasi Strategi Bersaing Pada PT Aviastar Mandiri Dalam Menembus Pasar Bisnis Air Charter" (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2005), h. 17.

potensial terhadap suatu produk atau jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk yang lain.

- b. Strategi Kepemimpinan Biaya (*cost leadership strategy*), strategi dimana perusahaan lebih memperhitungkan pesaing dari pada pelanggan dengan cara memfokuskan harga jual produk yang murah, sehingga biaya produksi, promosi maupun riset dapat ditekan bila perlu produk yang dihasilkan hanya sekedar meniru produk perusahaan lain.
- c. Strategi Fokus (*Focus Strategy*), strategi dimana perusahaan mengkonsentrasikan pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari dari pesaing yang menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh atau diferensiasi.¹⁷

2.1.5 Strategi Promosi

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya.¹⁸ Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan - keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.¹⁹ Strategi promosi penjualan

¹⁷Ibid., h. 27.

¹⁸Suryadiputra Liawatimena, *et. al.*, "Analisis Strategi Pemasaran *Wen Hosting PT Singcat Network*" dalam jurnal *The Winners*, vol 7, No. 2, (Jakarta, September 2006), h. 90.

¹⁹Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur" dalam *Jurnal Manajemen*, vol 6, No.1A, (Jakarta, April 2018), h.93.

adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan tujuan lainnya.²⁰

Strategi promosi berhubungan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi yang menarik dengan konsumen. Berikut adalah langkah-langkah dalam mempersiapkan strategi promosi:

- 1) Penentuan misi dan tujuan, adalah tanggung jawab manajer puncak, yang dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dijalankan manajer. Nilai-nilai ini dapat mencakup masalah sosial dan etika atau masalah umum seperti berbagai layanan yang ditawarkan dan cara pengoperasian perusahaan.
- 2) Analisis internal perusahaan, tujuan dari proses analisis internal ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi yang penting untuk menjadi dasar penentuan strategi promosi perusahaan.
- 3) Analisis lingkungan eksternal, analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana perubahan dalam lingkungan ekonomi, teknologi, sosial budaya, dan politik yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi perusahaan. Selain itu, yang lebih penting adalah untuk mengidentifikasi pasar dan pesaing perusahaan.
- 4) Identifikasi kesempatan dan ancaman strategi, melihat peluang dan ancaman apa yang ada dapat menjadi faktor penentu dalam strategi promosi yang akan diambil oleh perusahaan.

²⁰Rini Lestari. "Sales Promotion Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil Low Cost Green Car Daihatsu Ayla Pada PT. Astra Internasional Tbk Cabang Ciledug Kota Tangerang" dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, vol 3, No.1, (Jakarta, Juli 2015), h. 89.

- 5) Pembuat keputusan dan pelaksanaan strategi, dengan ditentukannya keputusan strategi, maka perusahaan memiliki kejelasan dalam menentukan langkah-langkah yang akan dilaksanakan.
- 6) Evaluasi, proses ini sering disebut strategic control. Setelah strategi dijalankan, manajer senantiasa memantau untuk melihat apakah strategi promosi yang dijalankan mencapai tujuannya atau tidak. Berdasarkan beberapa konsep dasar strategi dan promosi, dapat dijelaskan bahwa strategi promosi adalah program yang direncanakan secara mendasar dalam melaksanakan program promosi yang bertujuan mempengaruhi pengetahuan, sikap, perilaku konsumen untuk mencapai tujuan promosi.
- 7) Peningkatan penjualan, peningkatan merupakan serangkaian pencapaian atau pencapaian yang berawal dari usaha kecil menjadi usaha besar. Sedangkan penjualan adalah kegiatan produsen dengan tujuan mencari laba ataupun keuntungan. Pemasaran tidak lain dari pada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen. dapat juga dikatakan bahwa pemasaran adalah segala kegiatan usaha yang berhubungan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang mereka tawarkan. Dengan

demikian, adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli.²¹

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan mencampur/membaurkan advertensi, “*personal selling*”, promosi penjualan, “*public relation*” dan pemasaran langsung.²² Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.²³ Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.²⁴

2.2.2 Fungsi Promosi

Untuk memperjelas fungsi promosi, di bawah ini akan dibahas beberapa fungsi promosi yaitu:

1. *Informing* (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen mengetahui produk baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, dan membantu menciptakan

²¹Jordan Iqbal Ramadhan, “Strategi Promosi dan Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 Pada Usaha Batik Diana Seberang Kota Jambi” (Skripsi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021), h. 26-27.

²²Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:CV. Budi Utama, 2010), h. 36.

²³Firman Widayat, “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Bukti Fisik dan Proses) Terhadap Keputusan Pembelian Jasa” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019), h. 19.

²⁴Alfiyandi dan La Ode Syarfan. “Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru” dalam jurnal Valuta, vol 2, No.1, (Riau, April 2016), h.56.

citra perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading* (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu meyakinkan pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan, terkadang bujukan berbentuk mempengaruhi permintaan primer yaitu menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (mengingat)

Periklanan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. saat kebutuhan muncul, mengenai produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi dimasa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding value* (menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan dapat menambah nilai pada produk mereka, berinovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. ketiga faktor yang merupakan nilai tambah tersebut sepenuhnya independen. Promosi yang efektif

membuat merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.²⁵

2.2.3 Keputusan Strategi Promosi

Perusahaan harus sering berkomunikasi dengan konsumennya untuk dapat memasarkan produknya dengan bagus, menetapkan harga yang terjangkau oleh konsumen sarannya. Hal ini bisa dilakukan dengan cara promosi, terdapat alat-alat promosi:

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non individual, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Komunikasi yang dilakukan bersifat umum karena menggunakan media massa seperti: radio, televisi, surat kabar, majalah. Keberhasilan dari suatu promosi banyak didukung kegiatan periklanan karena iklan merupakan program kegiatan untuk mempersiapkan berita, adapun fungsi-fungsi periklanan antara lain:²⁶

a. Memberi informasi

Periklanan pada awalnya bertindak sebagai sumber informasi publik tentang produk. Hal ini dapat dikatakan bahwa periklanan menambah nilai produk tersebut, karena suatu produk akan lebih berharga bagi seseorang apabila saat dibutuhkan dia mengetahui adanya produk tersebut dan dimana dapat memperolehnya serta dapat dengan mudah memperolehnya.

²⁵Rendika Mahendra. “*Strategi Promotion Mix Pada PT. Mizuho Balimor Finance*” (jurnal tidak diterbitkan), h.915-916.

²⁶Michael Wahyu Bawono, “*Pengaruh Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan*” (Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2009) h. 20-21.

b. Membujuk/mempengaruhi

Pada dasarnya periklanan adalah strategi produsen untuk meyakinkan konsumen agar mau membeli atau mengkonsumsi produk yang mereka buat, sehingga iklan dibuat sedemikian rupa agar menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mempengaruhi dan mengubah pikiran orang untuk membeli.

c. Menciptakan kesan (*image*)

Penciptaan kesan ini sangat penting bagi produsen karena dengan adanya promosi diharapkan dapat memberikan kesan yang positif kepada konsumen sehingga dapat memilih produknya dibandingkan dengan produk pesaing.

d. Sebagai alat komunikasi

Sebagai alat komunikasi, iklan merupakan pembuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien. Dengan komunikasi ini, dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

e. Memuaskan keinginan

Periklanan adalah alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang berupa pertukaran yang saling memuaskan.

2) Promosi penjualan (*sales promotional*)

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran diluar penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas untuk mendorong pembelian oleh konsumen dan

keefektifan dealer seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan berbagai kegiatan penjualan khusus yang bukan kerja rutin biasa.²⁷

Beberapa tujuan dari promosi penjualan menurut Basu Swastha adalah:

a. Promosi penjualan intern

Tujuan ini adalah untuk mendorong karyawan agar lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan. Selain itu juga untuk meningkatkan dan mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara yang baik untuk melayani konsumen dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama serta semangat usaha promosinya.

b. Promosi penjualan perantara

Usaha-usaha promosi penjualan perantara dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas terhadap saluran dan usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat maupun ruang gerak yang lebih baik serta untuk mengatasi fluktuasi yang bersifat musiman dalam pesanan.

c. Promosi penjualan konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan, untuk mendorong penggunaan produk baru yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

Metode-metode dalam promosi penjualan:²⁸

²⁷Ibid., h. 23

1. Pemberian contoh barang
 2. Kupon atau nota
 3. Hadiah
 4. Kupon berhadiah
 5. Undian atau kontes
 6. Rabat (*Cash Refund*)
 7. Peragaan (*Display*)
- 3) Publistas (*publicity*)

Hampir sama dengan periklanan, publisitas ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan melalui media, namun informasi yang disajikan tidak dalam bentuk iklan, melainkan dalam bentuk berita yang dapat ditemukan di media seperti surat kabar, majalah, dan TV. Umumnya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan sejumlah biaya, dan tidak dapat memantau publikasi berita. Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Elbert “publisitas merupakan alat promosi yang memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk yang disampaikan oleh media masa umum.”²⁹

- 4) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan merupakan kegiatan yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang/individu dalam pelaksanaannya. Individu yang melaksanakan penjualan perseorangan sering disebut sebagai *salesman*. Menurut Basu Swastha “*personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau

²⁸Ibid., h.24

²⁹Wahyu Abadai Putro, “*Strategi Promosi Pada Mitra Toserba Sukoharjo*” (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015) h. 16.

mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Dalam kegiatan *personal selling* ada beberapa tahap yang perlu dilakukan, tahap tersebut antara lain:

- a. Persiapan sebelum penjualan, langkah pertama adalah persiapan sebelum penjualan. Yang perlu dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dan memberikan pengertian mengenai barang yang dijual, pasar yang dituju dan teknik penjualan.
- b. Penentuan lokasi pembeli potensial, pada tahap ini, yang perlu dilakukan adalah menentukan segmen pasar yang menjadi sasaran penjualan, dari hal tersebut dapat disusun sebuah daftar tentang calon pembeli atau pembeli potensial.
- c. Pendekatan pendahuluan, sebelum melakukan penjualan, penjual perlu mempelajari semua masalah tentang calon pembelinya, selain itu juga harus mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya.
- d. Melakukan penjualan, penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

- e. Pelayanan sesudah penjualan, kegiatan penjualan tidak hanya berakhir saat pesanan dari pembeli sudah dipenuhi, tetapi juga harus dilanjutkan dengan melayani pembeli.³⁰

2.2.4 Penentuan Pembauran Promosi (*Promotional Mix*)

1) Dana yang tersedia

Perusahaan dengan dana yang cukup dapat membuat program periklanan lebih berhasil daripada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau perusahaan yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan *personal selling*.

2) Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotion mix* ini meliputi:

- a. Luas geografis pasar, penjualan pribadi atau personal dapat mencukupi dalam pasaran lokal terbatas, akan tetapi dengan makin meluasnya pasaran secara geografis periklanan harus semakin dipentingkan.
- b. Jenis pelanggan, strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan yaitu: pemakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara.
- c. Konsentrasi pasar, jumlah keseluruhan calon pembeli merupakan juga suatu pertimbangan, semakin sedikit calon pembeli atau pelanggan makin efektif pula penjualan personal dibanding dengan periklanan.

3) Sifat produk

³⁰Ibid., h. 13-15.

Diperlukan strategi yang berbeda untuk produk konsumsi dan barang industri. Dalam golongan produk konsumen, *promotional mix* dipengaruhi sifat produk yaitu: *konvenience good* (barang kemudahan), *shopping goods* (barang umum) dan *speciality item* (barang spesial).

4) Tahap bauran

Strategi pembauran promosi untuk suatu produk dipengaruhi oleh tahap daur hidup produk tersebut yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, tahap kemunduran.

Pada tahap pengenalan, perusahaan memperkenalkan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, biasanya kegiatan promotion harus lebih ditonjolkan untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Pada tahap pertumbuhan di mana pelanggan mulai menyadari manfaat produk dan kegiatan penjualan mulai meningkat dengan pesat maka kegiatan promosi adalah untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan lebih menekankan pada pentingnya periklanan. Pada tahap kedewasaan, periklanan hanya digunakan sebagai alat imbauan/bujukan, bukan sekedar informasi saja. Tahap kedewasaan yang ditandai dengan persaingan yang ketat, mengharuskan perusahaan untuk menyediakan dana yang lebih besar untuk membiayai kegiatan promosi. Pada tahap penurunan di mana situasi pasar ditandai dengan menurunnya tingkat

penjualan dan laba, maka semua kegiatan promosi harus dikurangi, kecuali jika hendak menghidupkan kembali produk tersebut dari pasar.³¹

2.3 Penjualan

2.3.1 Pengertian Penjualan

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.³² Kegiatan penjualan adalah kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mempertukarkan suatu produk dari produsen ke konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen guna mencapai keuntungan yang optimal.³³ Penjualan ini merupakan fungsi pemasaran yang paling penting karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Pada konsep penjualan percaya bahwa konsumen, mungkin membeli secara kontinue produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan perlu melakukan lebih banyak upaya untuk meningkatkan penjualan yang disertai promosi yang agresif.³⁴ Peningkatan penjualan dapat dikaitkan

³¹Nyimas Putri Sekar Sani, "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Jumlah Deposito Mudharabah Pada PT Bank Syariah Mandiri Tbk" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019) h. 33-35.

³²Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan" dalam jurnal Valuta, vol 2, No.2, (Riau, Oktober 2016), h.292.

³³Fajri Rahmatullah dan Herry Nurdin. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nilai Penjualan Pada CV. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima" dalam Jurnal Dimensi, vol 11, No.1, (Bima, Maret 2022), h.23.

³⁴Nofita Hidayatul Rahmi, "Strategi Pemasaran Pada Usaha Kue Haii dalam Mempertahankan Penjualan di Tengah Pandemi Covid 19" (Skripsi, IAIN Batusangkar, 2021) h. 22.

dengan volume penjualan yang terjadi. Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.³⁵

2.3.2 Tujuan Penjualan

Secara umum, tujuan penjualan adalah untuk memperoleh keuntungan dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan. Tujuan penjualan dapat tercapai jika penjualan dilakukan sesuai rencana. Dengan demikian, bukan berarti barang dan jasa yang terjual akan selalu menghasilkan keuntungan, karena perlu diperhatikan pula proses-proses dari penjualan yang dapat menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam menerapkan strategi.

Ada tiga tujuan umum dalam melaksanakan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan

Harus ada kerjasama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

2. Mendapatkan laba tertentu

Hal ini diperlukan untuk mengukur seberapa berhasil penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan penjualan.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pimpinan (top manajer) harus bertanggung jawab, pimpinanlah yang harus mengukur berapa banyak keberhasilan dan kegagalan yang dia hadapi untuk dapat ditentukan dengan cara menentukan estimasi tentang potensi pesaing, kemampuan tenaga penjualan.

³⁵Erwinsyah Rizkan Fahlevi dan RR. Siti Munawaroh. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin” dalam Jurnal Manajemen dan Akuntansi, vol 17, No.1, (Banjarmasin, April 2016), h.13.

Pencapaian tujuan perusahaan ini adalah suatu perkiraan tingkat penjualan yang diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan pada lingkungan pemasaran tertentu. Target penjualan ini adalah suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran tertentu, dengan tercapainya target penjualan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat.

2.3.3 Jenis-jenis Penjualan

Dalam bidang manajemen terdapat lima jenis penjualan, antara lain sebagai berikut:

- a. *Trade selling* adalah penjualan produk (barang atau jasa) melalui penyalur atau distributor. Produsen tidak menjual produk mereka sendiri ke konsumen akhir. Distributor bertanggung jawab untuk mengelola penjualan produk sampai pada konsumen.
- b. *Missionary selling* adalah penjual atau produsen berusaha mempengaruhi dan membujuk pembeli agar membeli produk dari penyalur yang ditunjuk oleh perusahaan.
- c. *Techinacal selling* adalah teknik yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dengan memberikan saran dan nasihat kepada konsumen. tugas penjual adalah mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi konsumen dan kemudian memberikan solusi dari masalah tersebut dengan menggunakan produk yang ditawarkan dalam perusahaan.

- d. *New bussiness selling* adalah penjual berusaha mengubah *suspect*(calon pembeli potensial) menjadi pembeli yang actual atau sesungguhnya.
- e. *Responsive selling* adalah tugas penjual memberikan reaksi dari stimulus yang ditunjukkan oleh pembeli atau calon pembeli. Kewajiban memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen terpuaskan.³⁶

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Rini Anggraeni	Strategi Pemasaran PT. Tunas Dwipa Matra pada peningkatan Konsumen di Parepare (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam).	Deskriptif Kualitatif	Hasil dalam penelitian ini adalah strategi Pemasaran yang dilakukan PT. Tunas Dwipa Matra Parepare yaitu memberikan dan melayani konsumen sesuai dengan permintaan konsumen. PT. Tunas Dwipa Matra Parepare menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/lokasi, promosi, manusia, saran fisik, dan proses. Sehingga memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam memilih produknya. ³⁷

³⁶Widia Resti Ayu, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo*” (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020) h. 43-44.

³⁷Rini Anggraeni, “*Strategi Pemasaran PT. Tunas Dwipa Matra Pada Peningkatan Konsumen di Pare-pare*” (Skripsi, IAIN Pare-pare, 2010), h. 62.

2.	Maya Kanita	Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya.	Kualitatif	Hasil dalam penelitian ini adalah Penerbit Erlangga menggunakan 5 bauran promosi yang terdiri dari periklanan, <i>personal selling</i> , promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. ³⁸
3.	Reni Indasari	Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis	Deskriptif kualitatif	Hasil dalam penelitian ini adalah strategi promosi yang dipakai adalah advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation. Dalam meningkatkan penjualan strategi yang paling efektif yang dilakukan adalah strategi personal selling. ³⁹
4.	Marliana Kapa	Strategi Promosi Gowa Discovery Park dalam Meningkatkan jumlah Pengunjung	Deskriptif Kualitatif	Strategi promosi yang dilaksanakan oleh Gowa Discovery Park menggunakan elemen bauran promosi yaitu iklan, promosi penjualan dan membina hubungan yang baik dengan masyarakat. Periklanan yang dilakukan masih dalam bentuk brosur. ⁴⁰
5.	Mangifera Masrya Nurulwaasi	Analisis Strategi Promosi dalam Pengembangan	Kualitatif	Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah ikut dalam kegiatan festival,

³⁸Maya Kanita, “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya” (Skripsi, Fakultas Ekonomi IAIN Palangka Raya, 2019) h. 80

³⁹Reni Indasari, “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021) h. 56.

⁴⁰Marliana Kapa, “Strategi Promosi Gowa Discovery Park dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung” (Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2021) h. 70.

		gan Pariwisata (Studi pada Pariwisata Kabupaten Pesawaran)		pameran, memasang iklan melalui beberapa media, dan mengadakan event pariwisata. Event kepariwisataan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran merupakan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. ⁴¹
6.	Fatimah	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Pada Toko Mandiri Komputer Kota Langsa)	Kualitatif	Strategi pemasaran yang dilakukan toko Mandiri Komputer yaitu menggunakan inovasi produk, kebijakan promosi penjualan melalui penawaran harga, melakukan aktivitas promosi secara rutin, memiliki lokasi yang sangat strategis, serta mengutamakan pelayanan kepada konsumen. Sedangkan strategi pemasaran toko Mandiri Komputer Kota Langsa yang ditinjau dari ekonomi islam menggunakan strategi yang terdiri dari ketuhanan, akhlak, realistik, humanitis. ⁴²
7.	Wahyuni Mukhsinah	Strategi Pemasaran Nyak-Nyak dalam Meningkatkan Pendapatan	Deskriptif kualitatif	Pemasaran yang dilakukan oleh nyak-nyak di kota langsa dalam memasarkan kue khas aceh belum memiliki strategi yang tepat dimana strategi

⁴¹Mangifera Marsya Nurulwaasi, "Analisis Strategi Promosi dalam pengembangan Pariwisata" (Skripsi, Universitas Lampung, 2017) h. 49.

⁴²Fatimah, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen" (Skripsi, IAIN Langsa, 2020) h. 60.

		Kue Khas Aceh Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Langsa		pemasaran yang dilakukan hanya melalui spanduk yang dipasangkan di kedai. ⁴³
8.	Suriyani	Strategi Pemasaran Usaha Produksi Arang di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang	Kualitatif	Startegi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha arang di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway meliputi empat tahapan yaitu pertama stategi produk, kedua strategi harga, ketiga strategi distribusi atau tempat, keempat strategi promosi. ⁴⁴

2.5 Perbandingan penelitian terdahulu dan sekarang

Ada beberapa perbedaan dan persamaan dari peneltian terdahulu yaitu sebagai berikut:

Rini anggraeni (2010) “ Strategi Pemasaran PT. Tunas Dwipa Matra Pada Peningkatan Konsumen di Pare-pare (Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah)”. Hasil dalam penelitian ini adalah strategi Pemasaran yang dilakukan PT. Tunas Dwipa Matra Parepare yaitu memberikan dan melayani konsumen sesuai dengan permintaan konsumen. PT. Tunas Dwipa Matra Parepare menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/lokasi, promosi, manusia, saran fisik, dan proses. Sehingga memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam

⁴³Wahyuni Mukhsinah, “*Strategi Pemasaran Nyak-Nyak dalam Meningkatkan Pendapatan Kue Khas Aceh Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Langsa*” (Skripsi, IAIN Langsa, 2022) h. 66.

⁴⁴Suriyani, “*Strategi Pemasaran Usaha Produksi Arang di Desa Pata Udang Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang*” (Skripsi, IAIN Langsa, 2022) h. 82.

memilih produknya. Terdapat persamaan, yaitu sama-sama membahas tentang strategi yang digunakan untuk meningkatkan minat pembelian. Perbedaannya, Penelitian terdahulu menggunakan tinjauan hukum islam dalam strategi pemasaran.

Maya Kanita (2019) “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya”. Hasil dalam penelitian ini adalah Penerbit Erlangga menggunakan 5 bauran promosi yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian selanjutnya adalah sama-sama membahas tentang strategi yang digunakan perusahaan dalam penjualan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Perbedaannya terletak pada penelitian terdahulu mengarah pada penjualan buku melalui strategi promosi sedangkan peneliti mengarah pada penjualan sepeda motor.

Reni Indasari (2021) “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis”. Hasil dalam penelitian ini adalah strategi promosi yang dipakai adalah advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation. Dalam meningkatkan penjualan strategi yang paling efektif yang dilakukan adalah strategi personal selling. Persamaannya, membahas tentang kegiatan promosi dalam memasarkan produk. Perbedaan penelitian pada skripsi ini adalah dari segi tempat penelitian yang mana peneliti yang terdahulu melakukan penelitian di PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis sedangkan penelitian selanjutnya di PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa.

Marliana Kapa (2021) “Strategi Promosi Gowa Discovery Park dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”. Strategi promosi yang dilaksanakan oleh Gowa Discovery Park menggunakan elemen bauran promosi yaitu iklan, promosi penjualan dan membina hubungan yang baik dengan masyarakat. Periklanan yang dilakukan masih dalam bentuk brosur. Persamaannya, sama-sama membahas mengenai strategi promosi, dan penelitian menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada penelitian terdahulu mengarah pada sebuah taman rekreasi bernuansa Bali melalui strategi promosi sedangkan peneliti mengarah pada penjualan sepeda motor.

Mangifera Masrya Nurulwaasi (2017) “Analisis Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata (Studi pada Pariwisata Kabupaten Pesawaran)”. Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah ikut dalam kegiatan festival, pameran, memasang iklan melalui beberapa media, dan mengadakan event pariwisata. Event kepariwisataan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran merupakan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Terdapat persamaan, yaitu sama-sama membahas tentang strategi promosi. Perbedaan penelitian pada skripsi ini adalah dari segi tempat penelitian yang mana peneliti yang terdahulu melakukan penelitian di Pariwisata Kabupaten Pesawaran sedangkan penelitian selanjutnya di PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa.

Fatimah (2020) “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Pada Toko Mandiri Komputer Kota Langsa)”. Strategi pemasaran yang dilakukan toko Mandiri Komputer yaitu menggunakan inovasi

produk, kebijakan promosi penjualan melalui penawaran harga, melakukan aktivitas promosi secara rutin, memiliki lokasi yang sangat strategis, serta mengutamakan pelayanan kepada konsumen. Sedangkan strategi pemasaran toko Mandiri Komputer Kota Langsa yang ditinjau dari ekonomi islam menggunakan strategi yang terdiri dari ketuhanan, akhlak, realistis, humanitis. Persamaannya, sama-sama meneliti tentang metode kualitatif. Perbedaannya, pada lokasi penelitian.

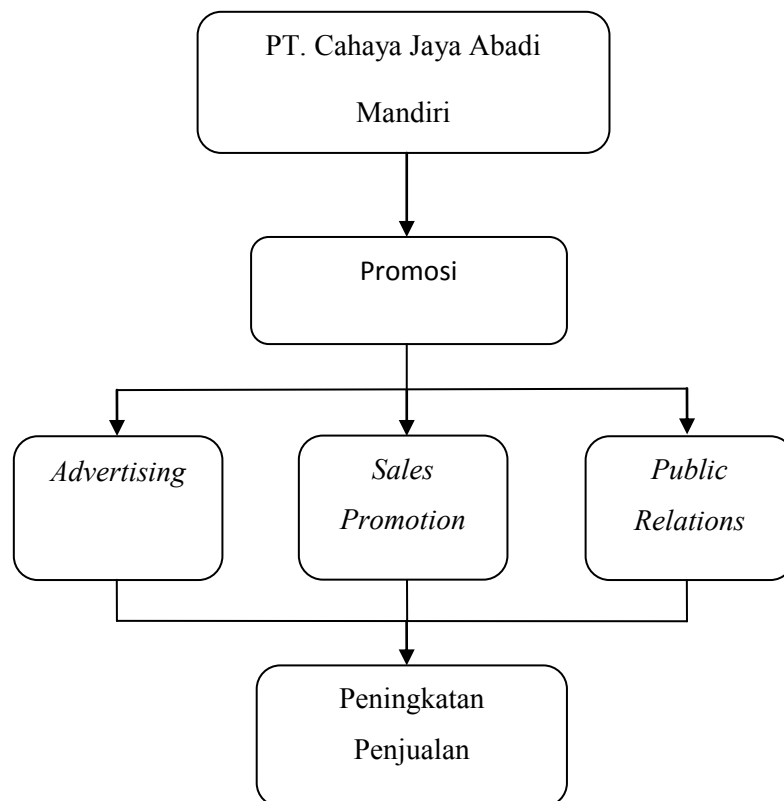
Wahyuni Mukhsinah (2022) “Strategi Pemasaran Nyak-Nyak dalam Meningkatkan Pendapatan Kue Khas Aceh Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Langsa”. Pemasaran yang dilakukan oleh nyak-nyak di kota langsa dalam memasarkan kue khas aceh belum memiliki strategi yang tepat dimana strategi pemasaran yang dilakukan hanya melalui spanduk yang dipasangkan di kedai. Persamaannya, sama-sama membahas tentang strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Perbedaannya, terletak pada penelitian terdahulu mengarah pada penjualan kue khas aceh sedangkan peneliti mengarah pada penjualan sepeda motor.

Suriyani (2022) “Strategi Pemasaran Usaha Produksi Arang di Desa Pata Udang Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang”. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha arang di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway meliputi empat tahapan yaitu pertama strategi produk, kedua strategi harga, ketiga strategi distribusi atau tempat, keempat strategi promosi. Persamaannya, sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya, peneliti terdahulu meneliti

tentang strategi pemasaran usaha produksi arang sedangkan penelitian yang penulis gunakan tentang strategi promosi penjualan sepeda motor.

2.5 Kerangka Teori

Gambar 2.1 Kerangka Teori



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Untuk mengkaji persoalan dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian untuk memahami masalah-masalah manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam latar (*setting*) yang alamiah”.⁴⁵ Data kualitatif dengan metode wawancara terhadap sumber data dan survei lapangan untuk melihat bagaimana strategi promosi yang dilakukan PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi yang dijadikan tempat penelitian yaitu di Jl. Jend A Yani Gp Teungoh Langsa Kota. Lokasi ini dipilih karena PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri adalah salah satu *showroom* Honda yang terbesar di Kota Langsa dan dari observasi yang peneliti lakukan produk di PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri lebih lengkap. Alasan tidak memilih lokasi lain dikarenakan dari hasil dari observasi yang peneliti lakukan bahwa produk honda dari *showroom* lain tidak selengkap PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April tahun 2022 sampai dengan bulan Februari tahun 2023. Berikut ini jadwal peneliti yang dapat dilihat pada tabel 3.1

⁴⁵Prof. Dr. H. Warul Walidain AK., MA, *et. al.*, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Ground Theory* (Banda Aceh: FTK Ar-Raniry Press, 2015), h. 75.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu dan Bulan										
		4/22	5/22	6/22	7/22	8/22	9/22	10/22	11/22	12/22	1/23	2/23
1.	Wawancara awal	■										
2.	Penyusunan proposal		■	■	■	■	■	■	■			
3.	Seminar Proposal							■				
4.	Revisi proposal								■			
5.	Instrumen pengumpulan data									■	■	■
6.	Pelaksanaan penelitian									■	■	■
7.	Pengumpulan data									■	■	■
8.	Analisis data									■	■	■
9.	Penyusunan hasil akhir skripsi										■	■
10.	Ujian skripsi										■	■
11.	Laporan selesai/revisi											■

3.3 Sumber Data Penelitian

Sebagai pelengkap pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut.

a) Data primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Sumber data primer yang peneliti gunakan dalam meneliti kasus ini adalah para informan atau kenyataan yang diamati secara langsung dilapangan tentang strategi promosi

kendaraan sepeda motor pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri yang mencakup data dari hasil wawancara.

b) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan.⁴⁶ Sumber data sekunder dalam penelitian ini seperti buku, internet, dan sumber lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

3.4 Instrumen Pengumpulan Data

a) Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan terhadap obyek penelitian.⁴⁷ Dalam hal ini observasi melakukan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti dengan maksud melihat, mengamati, kemudian memahami pengetahuan dan gagasan yang diketahui sebelumnya untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan penelitian. Peneliti melakukan observasi dengan cara melihat promosi penjualan PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri melalui facebook dan instagram yang didalamnya terdapat penjualan melalui marketplace, dan acara event-event yang diselenggarakan disertai dengan pembagian brosur.

b) Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui sesi tanya jawab, sehingga dapat membangun makna dari topik

⁴⁶Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), h. 71.

⁴⁷Subandi. "Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode dalam Penelitian Pertunjukan" dalam jurnal *Harmonia*, vol 11, No.2, (Surakarta, Desember 2011), h. 176.

yang diberikan. Wawancara ini merupakan wawancara terstruktur dikarenakan pertanyaan yang akan diberikan bagi narasumber telah direncanakan sebelumnya.⁴⁸ Melalui tahap ini peneliti melakukan wawancara dengan 5 narasumber. Peneliti melakukan wawancara mengenai strategi promosi dan bagaimana penjualan sepeda motor yang dilakukan PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri. Berikut ini nama dan jabatan narasumber yang dapat dilihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2 Nama dan jabatan

No.	Nama	Jabatan
1.	Dedi Syahputra, S.E	Kepala dealer
2.	Nadya	Sales supervisor
3.	Dina	Counter sales
4.	Khairani	Sales
5.	Feri Andrea	Sales

c) Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang bersifat tertulis guna melengkapi keperluan penelitian. Untuk mencari data-data, memperluas wawasan dan lebih mendalami materi, dilakukan kajian dan pengumpulan informasi pada berbagai macam dokumen dan kepustakaan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Teknik penelitian ini dapat dilakukan seperti pada berbagai buku, penelitian sebelumnya, karya tulis ilmiah, majalah, media massa, dan media komunikasi.

⁴⁸Nuning Indah Pratiwi. "Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi" dalam jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, vol 1 No. 2, (Agustus 2017), h. 212

3.5 Metode Keabsahan Data

Adapun teknik penjamin keabsahan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data. Penulis melakukan wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan bagian marketing PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri untuk memastikan kebenaran data yang diterima dan diperkuat dengan dokumentasi berupa foto-foto sebagai keabsahan data yang penulis paparkan.

3.6 Analisis Data

Analisis data kualitatif dapat dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas, aktivitas dalam analisis yaitu:

- a. Reduksi data merupakan cara yang dilakukan peneliti dalam melakukan analisis untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa sehingga dapat menarik kesimpulan atau memperoleh pokok temuan. Proses berlangsung hingga laporan akhir selesai atau dengan kata lain bahwa data adalah proses seleksi, penafsiran, penyederhanaan dan abstraksi data kasar. Pada tahap ini peneliti akan mengklasifikasikan data tentang strategi promosi untuk meningkatkan penjualan sepeda motor pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri di sehingga dapat memudahkan penulis dalam menyusun hasil penelitiannya.

- b. Data Display, langkah ini agar mendapat gambaran yang jelas tentang data keseluruhan, yang pada akhirnya akan dapat menyusun kesimpulan, maka peneliti berusaha menyusunnya kedalam penyajian data dengan baik dan jelas agar dapat dimengerti dan dipahami.⁴⁹ Pada tahap ini peneliti akan memberikan gambaran umum tentang penjualan sepeda motor dalam bentuk narasi.
- c. Penarikan kesimpulan, langkah ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian tentang strategi promosi pihak perusahaan di PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri untuk meningkatkan penjualan dengan data yang valid, sehingga menghasilkan kesimpulan yang benar.

⁴⁹Subandi. “*Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode dalam Penelitian Pertunjukan*” dalam jurnal Harmonia, vol 11, No.2, (Surakarta, Desember 2011), h. 178.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri

PT.Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam industri kendaraan motor merek Honda yang berlokasi di Jl. Jend A Yani Gp Teungoh Langsa Kota. Sejak berdirinya PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri dengan status perusahaan sebagaimana dealer untuk penjualan kendaraan sepeda motor merek Honda dengan wilayah pemasarannya. PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri didirikan pada tahun 2009 dengan pemiliknya H. Murhaban.⁵⁰

4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri

a. Visi

1. Menjadikan jaringan sepeda motor terbaik di Indonesia, yang dekat di hati konsumen.

b. Misi

1. menjadikan jaringan dengan pelayanan terbaik.
2. Menjadikan solusi yang tuntas kepada konsumen.
3. Mengembangkan dan menempatkan karyawan sesuai dengan tuntutan kompetensi jabatan sehingga karyawan memiliki kapasitas serta dapat menjalankan tugas-tugas dan tanggung jawab dengan baik.

⁵⁰Wawancara dengan Nadya, Sales Supervisor PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa, tanggal 12 Desember 2022

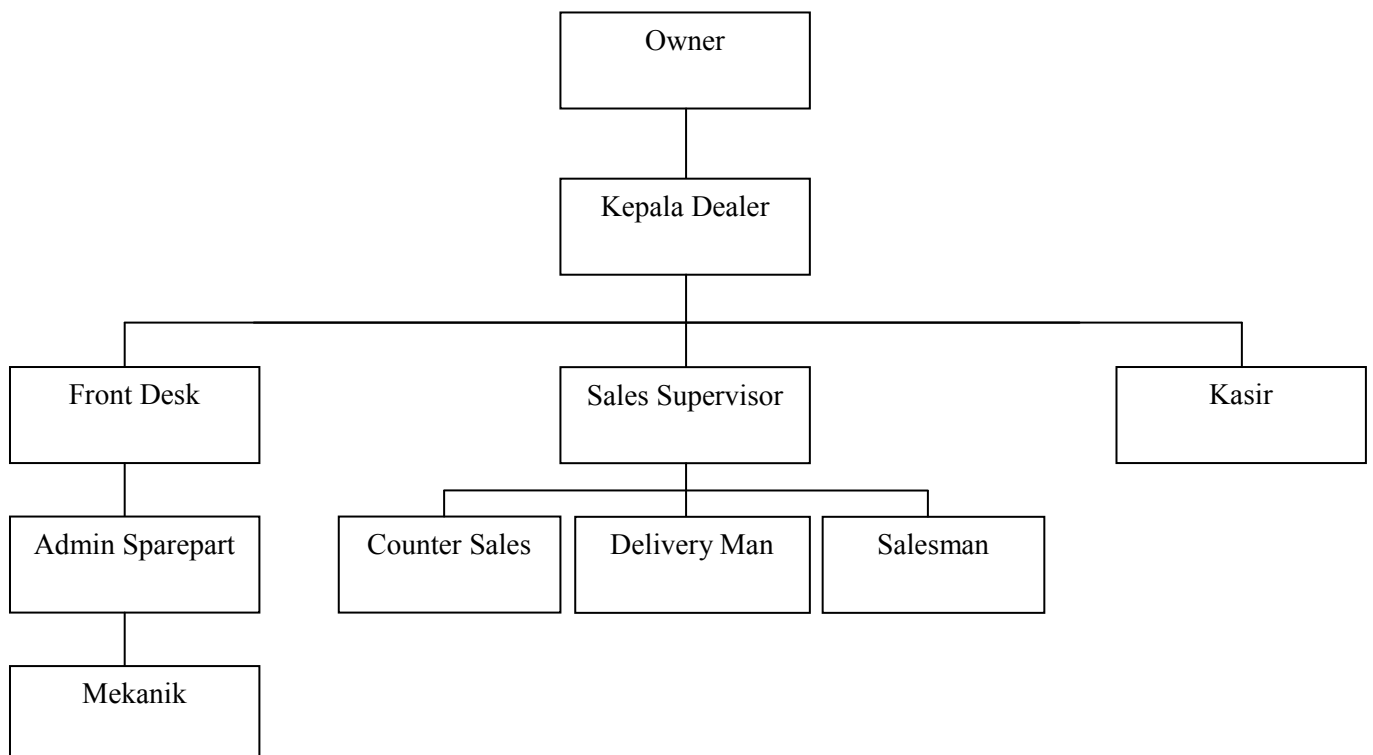
4. Membangun perusahaan handal yang selalu tumbuh dan memiliki keuntungan yang baik.

c. Tujuan

Tujuan dari PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri adalah menjadikan dealer motor Honda nomor satu dalam hal pemberian kualitas kendaraan dan pelayanan terbaik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Sumber: PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri

4.1.4 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

Adapun rincian tugas masing-masing bagian dalam perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Kepala Dealer

Adapun tugas dari seorang kepala dealer adalah:

- a. Menentukan dan menetapkan kebijakan umum agar dapat digunakan sebagai dasar kegiatan dalam perusahaan.
- b. Mengkoordinir kegiatan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.
- c. Menetapkan dan mengkoordinasikan tugas-tugas dan wewenang unit-unit bagian dan karyawan dibawahannya.
- d. Mengadakan rapat secara periodik untuk menilai, mengevaluasi kegiatan dan memberi petunjuk untuk meningkatkan prestasi dimasa yang akan datang.

2. Bagian *Sales Supervisor*

Adapun tugas *Sales Supervisor* adalah:

- a. Melayani konsumen secara langsung.
- b. Melakukan promosi penjualan dan mengawasi penjualan.

3. Bagian *Counter Sales*

Adapun tugas dari *Counter Sales* adalah:

- a. Melayani konsumen secara langsung dalam aktifitas penjualan sepeda motor merek Honda.
- b. Mencatat pesanan yang datang dan pesanan yang telah diambil.

- c. Membuat laporan bulanan hasil penjualan perusahaan.
- d. Membuat laporan keuangan perusahaan setiap akhir tahun.
- e. Membuat kwitansi pembayaran dan nota pembelian sesuai dengan jenis barang yang dibeli konsumen sebagai catatan bagi bagian penjualan.

4. Bagian *Front Desk* (Kasir di bengkel)

Adapun tugas dari *Front Desk* (Kasir di bengkel) adalah:

- a. Melayani konsumen secara langsung di bengkel.
- b. Melayani konsumen yang melakukan servis.
- c. Melayani konsumen dalam kegiatan penjualan *Sparepart* atau suku cadang.

5. Bagian pengangkutan (*Delivery Man*)

Adapun tugas dari bagian pengangkutan (*Delivey Man*) adalah:

- a. Mengantar setiap sepeda motor yang dibeli oleh konsumen.
- b. Memastikan bahwa sepeda motor yang dipesan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas.
- c. Menguji coba sepeda motor baru dan servis baru.

6. Bagian *Salesman*

Adapun tugas dari *Salesman* adalah:

- a. Melayani konsumen secara langsung dilapangan.
- b. Melayani konsumen dengan sistem door to door.
- c. Melakukan promosi penjualan.

7. Bagian kasir

Adapun tugas dari Kasir adalah:

- a. Menerima setiap hasil pembayaran dari pembeli kemudian siderahkan kepada pimpinan
- b. Membuat jurnal harian penerimaan dan pengeluaran kas.
- c. Membuat laporan keuangan pada akhir periode.

8. Bagian Mekanik

Adapun tugas dari Mekanik adalah:

- a. Melakukan servis secara berkala dan tidak berkala.
- b. Menerima keluhan dari pelanggan (*customer*) langsung.
- c. Mengadakan *final check* sebelum motor tersebut diserahkan kepada pelanggan.

9. Bagian Admin Sparepart

Adapun tugas dari Admin Sparepart adalah:

- a. Melakukan control dan bertanggung jawab secara fisik atas gudang sparepart dalam penerimaan, penyimpanan dan pengeluaran.
- b. Melakukan pengaturan penempatan dan control fisik maupun fungsi.
- c. Pendataan stock sparepart atas data fisik dan data administrasi sparepart.
- d. Up date atas stock sparepart.
- e. Menyediakan kebutuhan sparepart yang diperlukan oleh teknisi.

4.2 Strategi Promosi yang Dilakukan PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa untuk Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor

Promosi merupakan bagian penting dalam pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada *customer* atau pelanggan maupun calon *customer* dan dipercaya oleh banyak kalangan bahwa promosi tersebut dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada Kepala dealer PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri bernama Dedi Syahputra, S.E, dikemukakan bahwa:

“PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri melakukan beberapa kegiatan dalam memasarkan produk sepeda motor yaitu dengan cara *advertising* , *sales promotion*, *public relations*.”⁵¹

Dalam pengamatan peneliti, strategi promosi yang dilakukan kepada *customer* atau pelanggan maupun calon *customer* tersebut dapat dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut:

1. *Advertising*(iklan)

Pihak perusahaan dalam memasarkan produk untuk meningkatkan penjualan salah satunya menggunakan periklanan. Perusahaan PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri dalam mengupayakan penyampaian yang baik dan sempurna untuk menginformasikan tentang produk-produknya memilih iklan dengan media sosial yaitu *marketplace*, *instagram* dan juga menggunakan media cetak yaitu brosur. Promosi penting bagi setiap

⁵¹Wawancara dengan Dedi Syahputra, S.E, Kepala Dealer PT.Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa, tanggal 05 Desember 2022

perusahaan mengingat adanya kemungkinan persaingan dari usaha yang menjual produk sejenis. Jadi dalam hal ini promosi haruslah dapat mempengaruhi konsumen, sehingga dengan adanya promosi yang ditawarkan kemudian timbul daya tarik untuk memiliki atau membelinya.

Tiap-tiap perusahaan yang menjual suatu barang atau jasa sudah pasti mengharapkan keuntungan yang optimal sebagai imbalan dari aktivitas atau kegiatan yang dijalankan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa harus menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Agar barang ditawarkan tersebut sampai ketangan konsumen diperlukan adanya kegiatan promosi. Kegiatan promosi mempunyai peranan dan pengaruh yang sangat penting untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan sebagai tujuan yang diarahkan sebelumnya. Aktivitas pemasaran diperlukan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Sebagai kesimpulan bahwa berhasil tidaknya perusahaan salah satunya tergantung kepada promosi dan usaha untuk meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan pada masa yang akan datang tentu merupakan pekerjaan yang harus dilakukan.

Kebijakan promosi yang dilakukan PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri menggunakan promosi periklanan dapat menentukan tujuan dari periklanan. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri ini dilakukan dengan maksud supaya konsumen lebih mengenal dan mudah untuk mengingatnya. Media periklanan yang digunakan oleh PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa antara lain:

1) Media sosial

Di era sekarang hampir semua orang menggunakan media sosial untuk berbagai kegiatan mulai dari kegiatan sehari-hari sampai mencari barang yang di butuhkan, di PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa memanfaatkan media sosial untuk mengiklankan beberapa produk motor Honda untuk di pasarkan, media sosial yang digunakan PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa, antara lainnya:

a) Facebook

Facebook adalah jejaring sosial untuk saling berinteraksi antar pengguna dan pengguna lain, facebook salah satu media sosial yang cukup di gemari oleh masyarakat dan banyak penggunanya, maka dari itu para salesman atau marketing menggunakan facebook sebagai bahan untuk mengiklankan berbagai jenis motor Honda yang tersedia di dealer dan menjelaskan berbagai produk, spesifikasi, harga dan informasi terkait untuk membeli motor cash maupun kredit.

Berdasarkan pertanyaan mengenai penggunaan facebook dalam mempromosikan produk sepeda motor, diketahui jawaban sebagai berikut:

“Saya dan sales lain menggunakan facebook ini untuk menjual produk yang tersedia di showroom, karena dari facebook ini banyak produk sepeda motor PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri yang terjual, facebook ini kan banyak yang menggunakan sehingga

produk yang kami promosikan ini bisa lebih dikenal sama masyarakat”⁵²

Hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa para marketing atau salesman memanfaatkan facebook dan beberapa fitur yang di sediakan oleh facebook seperti grup jual beli dan marketplace sebagai bahan untuk mengiklankan sepeda motor Honda. Contoh periklanan di facebook yang dilakukan oleh marketing PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri dapat dilihat pada gambar 4.2



Gambar 4.2 Iklan di Facebook

Sumber: PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa

b) Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online termasuk PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri

⁵²Wawancara dengan Feri Andrea, Sales PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa, , tanggal 05 Desember 2022

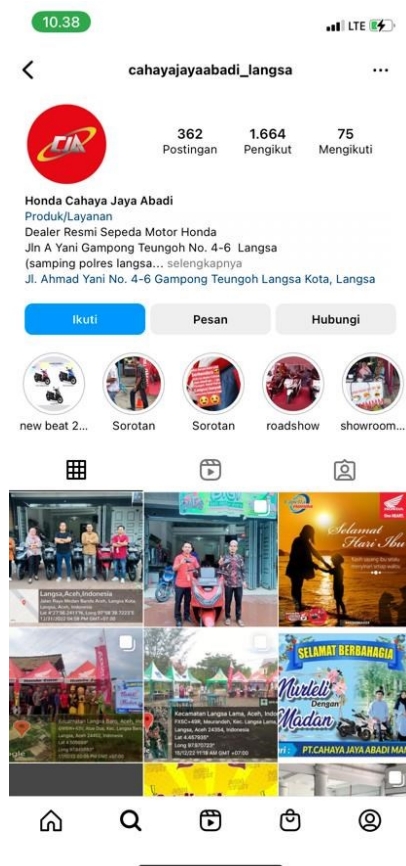
turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram dengan nama akun cahayajayaabadi_langsa.

Pertanyaan mengenai penggunaan instagram dalam mempromosikan produk sepeda motor, diketahui jawaban sebagai berikut:

“promosi yang dilakukan menggunakan instagram ini membantu untuk meningkatkan penjualan apalagi promosi di instagram ini tidak perlu mengeluarkan biaya dan mudah dioperasikan dan dapat menjangkau lebih luas. Di instagram ini kami juga mengupload kegiatan-kegiatan kami seperti event-event yang kami lakukan sehingga PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri ini bisa lebih eksis di masyarakat”⁵³

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa aplikasi instagram ini untuk mempromosikan produk cukup baik dan memberikan hasil yang memuaskan sehingga penjualan dapat terus meningkat. Contoh periklanan yang dilakukan oleh PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri dapat dilihat pada gambar 4.3

⁵³Wawancara dengan Feri Andrea, Sales PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa, , tanggal 05 Desember 2022



Gambar 4.3 Iklan di Instagram

Sumber: PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa

2) Brosur

Brosur adalah salah satu media yang digunakan untuk dapat menyampaikan promosi. Brosur berfungsi untuk memberikan informasi produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Tidak hanya informasi namun juga penawaran mengenai produk atau jasa tersebut.

Pertanyaan mengenai penggunaan brosur dalam mempromosikan produk sepeda motor. Diketahui jawaban sebagai berikut:

“Promosi yang kami lakukan menggunakan brosur ini bagus, karena kami bagikan saat event-event sehingga masyarakat lebih tertarik melihat brosur yang kami bagikan apalagi kalau banyak promo-promo yang kami sediakan, hal itu membuat minat masyarakat terhadap produk yang kami jual meningkat”⁵⁴

Berdasarkan jawaban dari pada hasil wawancara bahwa promosi yang dilakukan PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri menggunakan brosur cukup baik jika disertai event-event yang dilaksanakan karena dapat menarik masyarakat untuk membeli produk yang dijual. Contoh brosur dapat dilihat pada gambar 4.4.

Pt. Cahaya Jaya Abadi Mandiri

PROMO AKHIR TAHUN

INSYAALLAH AMANAH
BERKAS DIBANTU TANPA MERASAKAN KECEWA
PROMO BIG SALE (BUKANKALENG2)
DP DAN ANSURAN LEBIH TRANSPARAN
UNIT SIAP ANTAR BOS QU

Khusus RO terbaik
All.customer

Diskon harga khusus
-Vario150 series Rp550.000.-
(Wajib melampirkan foto copy STNK lama)

Ket:
Proses online
Cukup kirim berkas
Via wa

Hubungi
Marketing kami : Akramul
081270191532

Gambar 4.4 Iklan di brosur
Sumber: PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa

Periklanan adalah memberikan informasi kepada konsumen dan dapat dipahami dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan, membujuk,

⁵⁴Wawancara dengan Feri Andrea, Sales PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa, , tanggal 05 Desember 2022

dan memberikan kesadaran pada konsumen tentang keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan. Dalam melakukan program periklanan perusahaan harus mempunyai strategi tersendiri agar kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar dan efektif. Periklanan yang bersifat meyakinkan sangat penting dalam persaingan yang ketat dimana perusahaan harus membangun permintaan terhadap produknya. Mengenai pesan yang akan disampaikan perusahaan harus lebih efektif. Volume penjualan juga sangat penting, karena tujuan perusahaan yang harus dicapai adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan meningkatnya volume penjualan maka otomatis laba akan meningkat. Begitu pula dengan PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri perusahaan ini menginginkan volume penjualannya meningkat sehingga dapat menambah laba yang tinggi bagi perusahaannya. Volume penjualan juga sangat tergantung dari strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Semakin banyak perusahaan melakukan promosi maka semakin besar pula kesempatan untuk meningkatkan volume penjualannya. Tujuan PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri dalam melakukan aktivitas promosinya adalah mendorong permintaan barang dan jasa sehingga dengan adanya proses membujuk dan mempengaruhi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa. Kegiatan promosi dapat mencapai sasaran dengan baik, maka sebelum mengadakan promosi hendaknya PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri dapat menjalankan perencanaan dengan baik serta memperimbangkan segala faktor yang

mempunyai kaitan dengan kegiatan promosi tersebut, sehingga promosi yang dilaksanakan benar-benar berhasil.

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Sales promotion (promosi penjualan) sebagai insentif atau program-program menarik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa tertentu. Promosi penjualan adalah aktivitas promosi yang terdiri dari insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian dengan segera dan meningkatkan penjualan perusahaan. Adapun bentuk dari promosi penjualan sepeda motor di PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri berupa pemberian DP murah, pemberian diskon, pemberian bunga menarik atau suku bunga yang diberikan rendah, dan pemberian hadiah. Promosi penjualan membantu perusahaan dalam menjaring konsumen. berbagai macam promosi penjualan bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan perusahaan untuk menarik dan menawarkan produk yang ada agar tidak monoton. PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri melakukan promosi penjualan dengan menggunakan facebook dan juga brosur.

Pertanyaan mengenai promosi penjualan yang dilakukan PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri dalam mempromosikan produk sepeda motor. Diketahui jawaban sebagai berikut:

“untuk promosi penjualan yang kami lakukan itu biasanya kami informasikan seperti promo-promo yang tersedia, diskon, DP murah melalui brosur dan keterangan yang kami sampaikan pada saat menjual menggunakan marketplace, kami para sales atau marketing juga diperbolehkan menggunakan masing-masing akun yang kami miliki untuk

menjual produknya, karena dengan itu jangkauannya jadi lebih luas sehingga bisa mencapai target penjualan showroom ini⁵⁵

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui bahwa dengan dilakukannya promosi penjualan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual. Contoh gambar produk dan keterangan dari salah satu akun facebook sales PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri dalam mempromosikan produknya yang dengan nama akun Dian Putra dan dalam promosi penjualan yang dilakukannya terdapat keterangan bahwa ada promo DP murah pada produk yang dijual dan terdapat syarat yang harus dipenuhi yaitu foto kartu keluarga dan kartu tanda penduduk milik suami dan istri. Dapat dilihat pada gambar 4.5 dan 4.6



Gambar 4.5 keterangan promosi penjualan di facebook
Sumber: PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa

⁵⁵Wawancara dengan Feri Andrea, Sales PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa , tanggal 05 Desember 2022



Gambar 4.6 produk yang dijual di facebook

Sumber: PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa

3. *Public Relations* (Hubungan masyarakat)

Public relations atau hubungan masyarakat merupakan bagian dari perusahaan. Membina hubungan baik dengan konsumen adalah salah satu cara mempertahankan konsumen yang sudah loyal dengan perusahaan. Selain itu hubungan masyarakat juga menciptakan persepsi yang positif dari konsumen. Dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat, PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri menerapkan strategi promosi public relations agar hubungan dengan masyarakat lebih dekat (lebih kekeluargaan). Dengan adanya *public relations* ini PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Hubungan masyarakat yang dimaksud dalam tulisan ini adalah mengikuti event-event yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memasarkan sepeda motor Honda kepada seluruh masyarakat.

Pertanyaan mengenai hubungan masyarakat yang dilakukan PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri dalam mempromosikan produk sepeda motor.

Diketahui jawaban sebagai berikut:

“untuk hubungan masyarakat dengan cara event-event yang kami lakukan dapat respon baik dari masyarakat karena didalam event itu kami juga mengadakan promo, servis dengan harga murah, dan kami juga menyediakan test drive untuk masyarakat, cara inilah yang bisa meningkatkan penjualan produk yang kami jual.⁵⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa hubungan masyarakat dengan cara mengikuti event-event sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan. Contoh event yang di ikuti oleh PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri yaitu Agribusiness festival yang diselenggarakan di Universitas Samudra dengan cara membawa brosur dan membagikannya. Tujuan dari pameran itu tersendiri bermaksud untuk memasarkan sekaligus menginformasikan produk terbaru sepeda motor Honda dan dengan promo-promo Hondanya. Untuk memeriahkan acara event tersebut PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri mengadakan servis bebas antri, adanya *test drive* dan di dalamnya juga terdapat diskon.

⁵⁶Wawancara dengan Feri Andrea, Sales PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa, , tanggal 05 Desember 2022



Gambar 4.7 Event di Universitas Samudra

Sumber: PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa

Selain event Agribusiness festival PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri mengadakan event Honda matic goes to school di SMA Negeri Kota Langsa sekaligus memeriahkan hari jadi SMA Negeri 3 Kota Langsa yang di selenggarakan pada tanggal 20 november 2022 . Tujuan PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri mengadakan Honda matic goes to school untuk memperkenalkan dan memasarkan sepeda motor Honda matic. Kegiatan event ini peneliti dapat pada akun facebook salah satu sales PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri dengan nama akun Dian Putra dan dalam event tersebut terdapat promo spesial yang disediakan sehingga dapat menarik minat pembeli. Kegiatan tersebut dapat dilihat pada gambar 4.8



Gambar 4.8 Event Honda matic

Sumber: PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa

Promosi-promosi ini rutin dilakukan PT.Cahaya Jaya Abadi Mandiri dalam bentuk kelompok ataupun perorangan yang biasanya dilakukan pihak bagian marketing dalam memperkenalkan produk mereka agar lebih dikenal dimasyarakat yang nantinya menciptakan hubungan-hubungan baik kepada calon *customer*. PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri menerapkan ke tiga strategi ini dalam memasarkan dan memberi pemahaman tentang produknya.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 05 Desember 2022 dengan Khairani selaku sales PT.Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota langsa menyatakan:

“Bahwa strategi PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri dalam memasarkan produknya kepada masyarakat adalah dengan cara dipromosikan. Dan membuat event-event tertentu dan disertai doorprize atau hadiah, dengan adanya doorprize

ini dan iklan menggunakan sosial media yang semakin berkembang pada saat ini.⁵⁷

1. Doorprize/hadiah

Doorprize adalah hadiah yang diberikan kepada pemilik kupon yang bisa didapatkan melalui undian. Doorprize yang dilakukan PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa yaitu saat mengadakan event pameran motor dan disertai dengan lomba memasak dengan hadiah berupa uang yang diselenggarakan pada tanggal 29 november 2018. Pada saat acara berlangsung pihak PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri menjelaskan promo-promo akhir tahun yang tersedia agar menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang dijual. Event tersebut dapat dilihat pada gambar yang peneliti screenshoot dari siaran langsung di facebook dengan nama akun Honda Cahaya Jaya Abadi. Acara event lomba memasak dapat dilihat pada gambar 4.9



Gambar 4.9 Event lomba memasak

Sumber: PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa

⁵⁷Wawancara dengan Khairani , Sales PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa, tanggal 05 Desember 2022

4.3 Penjualan Sepeda Motor di PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang paling penting dari suatu perusahaan. Perusahaan tidak dapat berkembang dengan baik jika tidak mampu menjual produk yang dihasilkannya sebaliknya jika perusahaan mampu untuk terus meningkatkannya maka perusahaan tersebut akan mampu eksis dalam persaingan usaha. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada Nadya selaku sales supervisor PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri pada tanggal 12 Desember 2022, menyatakan bahwa:

“Penjualan sepeda motor semakin meningkat dan mencapai target penjualan bahkan lebih dari target yang ditentukan dikarenakan promosi yang dilakukan PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri semakin bersinergi dan kualitas produk yang bagus menarik minat masyarakat untuk membelinya”⁵⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas bahwa penjualan meningkat pesat dibuktikan dari penjualan pada tahun 2021 sebanyak 2247 unit. Pada bulan januari terjual 171 unit, bulan february terjual 137 unit, bulan maret terjual 171 unit, bulan april terjual 230unit, bulan mei terjual 190 unit, bulan juni terjual 187 unit, bulan juli terjual 193 unit, bulan agustus terjual 191 unit, bulan september terjual 190 unit, bulan oktober terjual 196 unit, bulan november terjual 200 unit, dan bulan desember terjual 191 unit.

⁵⁸Wawancara dengan Nadya, Sales Supervisor PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa, tanggal 12 Desember 2022

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Adapun hasil penelitian ini maka, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi promosi untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri yaitu menggunakan *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations*.
2. Penjualan sepeda motor di PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri dengan promosi melalui *advertising*, *sales promotion*, dan *hubungan masyarakat* membantu meningkatkan penjualan sepeda motor PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri dibuktikan pada tahun 2021 terjual sebanyak 2247 unit.

5.2 Saran

1. PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri harus lebih meningkatkan strategi promosi agar dapat bertahan ditengah persaingan antar kompetitor lain, dan lebih meningkatkan kekuatan bisnisnya agar peningkatan penjualan terus meningkat.
2. PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri lebih memaksimalkan lagi promosi agar daya tarik konsumen untuk membeli lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmaliah, Nur. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Konveksi Kaosta Parepare*. Diss. IAIN Parepare, 2020.
- Alfiyandi, and La Ode Syarfan. "Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru". *Jurnal Valuta*, Vol. 2. No. 1, 2016.
- Andrea, Feri interview. 2022. "Strategi Promosi untuk Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor" PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa
- Anggraeni, Rini. *Strategi Pemasaran PT. Tunas Dwipa Matra Parepare pada Peningkatan Konsumen di Parepare (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)*. Diss. IAIN Parepare, 2020.
- Ayu, Widia Resti. *strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko bag corner ponorogo*. Diss. IAIN Ponorogo, 2020.
- Bawono, Michael Wahyu. *Pengaruh Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan*. Diss. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2009.
- Chadhiq, Umar. "Memahami perilaku konsumen untuk memenangkan persaingan bisnis." *Akses: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 2 No. 3, 2007.
- Fahlevi, Erwinsyah Rizkan, and RR Siti Munawaroh. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin." *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 17 No .1, 2017.
- Fatimah. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Diss. Institut Agama Islam Negeri Langsa, 2020.
- Gusrizaldi, Rogi, and Eka Komalasari. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan." *Valuta*, Vol. 2 No. 2, 2016.
- Handayani, Asih and Aris Eddy Sarwono, *Buku Ajar Manajemen Strategis*, 2021
- Hartono, Christian, and Sudarwan. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio di Daerah Tanjung Duren, Jakarta*. *JCA of Economics and Business*, Vol. 1 No. 2, 2020.
- Indrasari, Reni. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis." 2021.
- Kahar, Norhaedah, and Nurlaela. "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Paytren melalui Media Online." *Journal of Business Administration Sciences (JBAS)*, Vol 1.No.1, 2018
- Kanita, Maya. *Strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan buku penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya*. Diss. IAIN Palangka Raya, 2019.
- Kapa, Marliana. *Strategi Promosi Gowa Discovery Park dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*. Diss. Universitas Hasanuddin, 2015.

- Lestari, Inda. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Di Doyok Motor Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun*. Diss. IAIN Ponorogo, 2021.
- Lestari, Rini. "Sales Promotion Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil Low Cost Car Daihatsu Ayla Pada PT. Astra Internasional Tbk Cabang Ciledugkota Tangerang." *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 3.No. 1, 2015.
- Liawatimena, Suryadiputra, et. all. "Analisis Strategi Pemasaran Web Hosting PT Singgat Network." *Jurnal The Winners*, Vol. 7 No. 2, 2006.
- Mahendra, Rendika. *Strategi Promotion Mix pada PT. Mizuho Balimor Finance. Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 2019.
- Mukhsinah, Wahyuni. *Strategi Pemasaran Nyak-Nyak dalam Meningkatkan Pendapatan Kue Khas Aceh Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Langsa*. Diss. Institut Agama Islam Negeri Langsa, 2022
- Nadya interview. 2022. "penjualan Sepeda Motor" PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa
- Noor, Zulki Zulkifli. *Manajemen Pemasaran*. 2010
- Nurul, Mangifera Marsya. *Analisis Strategi Promosi dalam pengembangan Pariwisata*. Diss. Universitas Lampung, 2017.
- Pandia, Gita Ria Angrayni, and Seno Andri. *Pengaruh Promosi Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. global Jaya Perkasa Pekanbaru*. Diss. Riau University, 2017.
- Pasaribu, Hidayati Fauziah. *Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*. Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018.
- Pratiwi, Nuning Indah. "Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi." *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*. Vol. 1.No. 2, 2017.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni, and Asmi Ayuning Hidayah. "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser." *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 4No. 1, 2020.
- Putro, Wahyu Abadi. *Strategi Promosi Pada Mitra Toserba Sukoharjo*. Diss. Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.
- Rahim, Abd. Rahman, and Enny Radjab. "Manajemen Strategi." 2017.
- Rahmadi. "Pengantar metodologi penelitian." 2011.
- Rahmatullah, Fajri, and Herry Nurdin. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nilai Penjualan Pada CV. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima." *JURNAL DIMENSI*. Vol. 11 No. 1 2022.
- Rahmi, Nofita hidayatul. *Strategi Pemasaran Pada Usaha Kue Haii Dalam Mempertahankan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid 19*. 2021.

- Ramadhan, Jordan Iqbal. *Strategi Promosi dan Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 Pada Usaha Batik Diana Seberang Kota Jambi*. Diss.Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021.
- Saputra, Rico, and Hatane Samuel . "*Analisa pengaruh Motivasi, persepsi, Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu Xenia di Sidoarjo*." *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol 1. No. 1, 2013.
- Sari, Dian Novita,*et. all*. "*Pengaruh Minat Konsumen dan Citra Perusahaan Terhadap Perbaikan Kapal Tongkang Pada Tahun 2012 di PT. Bandar Abadi*." *Jurnal BENING*, Vol. 1 No.1 2014.
- Yatminiwati,Mimin. *Manajemen Srategi*. 2019.
- Sari, Nyimas Putri Sekar. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Deposito Mudharabah Pada PT Bank Syariah Mandiri Tbk*. Diss.Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019.
- Sari, Saidah Putri. "*Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*." *Psikoborne*, Vol. 8 No.1,2020.
- Subandi. "*Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan*." *Harmonia journal of arts research and education*. Vol. 11 No. 2, 2011.
- Sugeng, Karelina Dewi. *Formulasi Strategi Bersaing Pada PT Aviastar Mandiri Dalam Menembus Pasar Bisnis Air Charter*. Diss.Universitas Islam Indonesia, 2005.
- Suryani.*Strategi Pemasaran Usaha Produksi Arang di Desa Pata Udang Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang*. Diss.Institut Agama Islam Negeri Langsa, 2022.
- Syahputra, Dedi interview. 2022. "*Strategi promosi untuk meningkatkan penjualan sepeda motor*" PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa
- Walidin, Warul,*et. all*. "*Metodologi penelitian kualitatif & grounded theory*." 2015.
- Widayat, Firman. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Bukti Fisik dan Proses) Terhadap Keputusan Pembelian Jasa*. Diss. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019.
- Widya, Rahajeng. *Manajemen Srategik*. 2020
- Yanti, Putro Delvi. *Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh*. Diss.Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020.
- Yolanda, and Darmanitya Harseno Wijanarko. "*Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur*." *Jurnal Manajemen*. Vol. 6 No .1A, 2018.

Lampiran 1

Lembar Pedoman Wawancara

1. Jenis iklan apa yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk?
2. Bagaimana cara perusahaan membangun komunikasi terhadap masyarakat yang menjadi konsumen sasaran anda?
3. Dalam memenuhi strategi penjualan perseorangan apakah ada target khusus yang diberikan setiap karyawan untuk dipenuhi setiap bulannya?
4. Bagaimana strategi penjualan langsung diterapkan oleh perusahaan?
5. Diantara berbagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan, menurut anda mana yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan?
6. Ketika melihat peluang produk yang anda tawarkan kurang mampu bersaing dengan produk sejenis dengan merk yang berbeda, apakah ada strategi tertentu yang digunakan oleh perusahaan sebagai standar dalam memasarkan produk?
7. Apa harapan anda sebagai karyawan terkait standar yang ditetapkan oleh perusahaan dalam promosi produk?
8. kelebihan dan kelemahan periklanan?
9. Kelebihan dan kelemahan promosi penjualan?
10. Kelebihan dan kelemahan penjualan perseorangan?
11. Kelebihan dan kelemahan hubungan masyarakat?

Lampiran 2

Transkrip Wawancara

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama Peneliti	Indah Kurnia Putri BatuBara
Judul Penelitian	Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa
Lokasi Penelitian	PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa
Partisipan (Informan)	Dedi Syahputra, S.E (Kepala Dealer)

Pertanyaan	Jawaban
Jenis iklan apa yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk?	“ada berbagai macam, misalnya ada produk baru maka itu yang kita iklankan supaya konsumen mengetahui bahwadari Honda, trus ada iklan promo atau discount dp sekian 1 jt untuk tipe tertentu yang kita iklankan atau misalnya ada iklan yang menggunakan bumbu seperti hadiah seperti mendapatkan jaket untuk tipe tertentu” menggunakan media sosial dan ada pun menggunakan spanduk.
Bagaimana cara perusahaan membangun komunikasi terhadap masyarakat yang menjadi konsumen sasaran anda	“banyak strategi yang digunakan seperti media, door to door, mengadakan pameran, dan memberikan kesempatan kepada calon konsumen untuk mencoba sendiri motornya, terus diberikan gift.”
Dalam memenuhi strategi penjualan perseorangan apakah ada target khusus yang diberikan setiap karyawan untuk dipenuhi setiap bulannya?	Jadi target penjualan yaitu 160/bulan, digabung dengan penjualan dari salesman lapangan minimal 25-30/orang untuk cash dan kredit.
Bagaimana strategi penjualan langsung diterapkan oleh perusahaan?	Ini terbagi dua memang ada yang kita langsung datangi rumahnya door flyer, ada juga konsumen yang langsung datang ke dealer.

Diantara berbagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan, menurut anda mana yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan?	Semua yang paling efektif itu yang penjualan langsung dan melalui marketplace.
Ketika melihat peluang produk yang anda tawarkan kurang mampu bersaing dengan produk sejenis dengan merk yang berbeda, apakah ada strategi tertentu yang digunakan oleh perusahaan sebagai standar dalam memasarkan produk?	Ya pasti namanya competitor, kita bersaing seperti promosinya, ada gift-giftnya, itu menarik konsumen.
Apa harapan anda sebagai karyawan terkait standar yang ditetapkan oleh perusahaan dalam promosi produk?	Harapan terjadi peningkatan penjualan produk Honda bisa diterima di masyarakat, dari semua itu kita merasa puas.
kelebihan dan kelemahan periklanan?	Kelebihan bisa menjangkau lebih luas, kelemahan tidak semua konsumen memiliki media sosial
Kelebihan dan kelemahan promosi penjualan?	Kelebihan bisa menjangkau ke daerah-daerah jangkauan yang lebih dalam, langsung tatap muka ke customer, kelemahan cuaca yang kadang tidak menentu, waktu.
Kelebihan dan kelemahan penjualan perseorangan?	Kelebihan langsung ketemu customer, kelemahan kurang banyak menjangkau customer
Kelebihan dan kelemahan hubungan masyarakat?	Kelebihan berinteraksi langsung dengan calon customer dengan mengadakan pameran, kelemahan cuaca tidak menentu membatasi kita.

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama Peneliti	Indah Kurnia Putri BatuBara
Judul Penelitian	Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa
Lokasi Penelitian	PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa
Partisipan (Informan)	Nadya(Sales Supervisor)

Pertanyaan	Jawaban
Jenis iklan apa yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk?	Kalau sejauh ini kita pakai iklan sosmed (facebook, Instagram)
Bagaimana cara perusahaan membangun komunikasi terhadap masyarakat yang menjadi konsumen sasaran anda	Kalau kita disini cara membangun komunikasi itu melalui telepon, kita mengingatkan terus untuk servis, supaya kalau mereka mau cari motor lagi mereka bisa langsung menghubungi kita
Dalam memenuhi strategi penjualan perseorangan apakah ada target khusus yang diberikan setiap karyawan untuk dipenuhi setiap bulannya?	Target penjualan yaitu 160/bulan, digabung juga dengan penjualan dari sales lapangan minimal 25-30/orang untuk cash dan kredit.
Bagaimana strategi penjualan langsung diterapkan oleh perusahaan?	Ini terbagi dua memang ada yang kita langsung datangi rumahnya door flyering, ada juga konsumen yang langsung datang ke dealer.
Diantara berbagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan, menurut anda mana yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan?	yang paling efektif itu yang penjualan langsung dan melalui marketplace
Ketika melihat peluang produk yang anda	Promo-promo seperti DP murah, diskon, ada hadiah-hadiah

tawarkan kurang mampu bersaing dengan produk sejenis dengan merk yang berbeda, apakah ada strategi tertentu yang digunakan oleh perusahaan sebagai standar dalam memasarkan produk?	
Apa harapan anda sebagai karyawan terkait standar yang ditetapkan oleh perusahaan dalam promosi produk?	Perusahaan bisa lebih banyak promosi-promosinya supaya menarik minat konsumen, karena biasa konsumen itu cari yang banyak promonya
Periklanan	Kelebihan bisa menjangkau lebih luas karena menggunakan sosial media
Promosi penjualan	Langsung tatap muka ke customer
Penjualan perseorangan	Kelebihan langsung ketemu customer, kurang banyak menjangkau
hubungan masyarakat	Berinteraksi langsung dengan calon customer

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama Peneliti	Indah Kurnia Putri BatuBara
Judul Penelitian	Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa
Lokasi Penelitian	PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa
Partisipan (Informan)	Dina (Counter Sales)

Pertanyaan	Jawaban
Jenis iklan apa yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk?	Menggunakan sosial media seperti facebook dan instagram, memberi diskon, DP murah
Bagaimana cara perusahaan membangun komunikasi terhadap masyarakat yang menjadi konsumen sasaran anda	Perusahaan mengadakan pameran, memberikan gift pada hari-hari besar
Dalam memenuhi strategi penjualan perseorangan apakah ada target khusus yang diberikan setiap karyawan untuk dipenuhi setiap bulannya?	Kalau target untuk perusahaannya 160/bulan, dan untuk salesnya minimal 25-30/bulan.
Bagaimana strategi penjualan langsung diterapkan oleh perusahaan?	Door to door, atau kita bagi langsung brosur ke pinggir jalan.
Diantara berbagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan, menurut anda mana yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan?	Penjualan langsung, facebook (marketplace)
Ketika melihat peluang produk yang anda	Promo-promo seperti potongan DP, discount, ada hadiah -hadiah

tawarkan kurang mampu bersaing dengan produk sejenis dengan merk yang berbeda, apakah ada strategi tertentu yang digunakan oleh perusahaan sebagai standar dalam memasarkan produk?	
Apa harapan anda sebagai karyawan terkait standar yang ditetapkan oleh perusahaan dalam promosi produk?	Terjadinya peningkatan penjualan dan produk bisa diterima masyarakat dengan baik
Periklanan	Bisa menjangkau lebih luas
Promosi penjualan	Langsung tatap muka ke customer
Penjualan perseorangan	Langsung ketemu customer, tapi kurang banyak menjangkau
Hubungan masyarakat	Berinteraksi langsung dengan calon customer

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama Peneliti	Indah Kurnia Putri BatuBara
Judul Penelitian	Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa
Lokasi Penelitian	PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa
Partisipan (Informan)	Khairani(Sales)

Pertanyaan	Jawaban
Jenis iklan apa yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk?	Kita pakai iklan sosial media supaya jangkauannya lebih luas konsumen mengetahui produk kita
Bagaimana cara perusahaan membangun komunikasi terhadap masyarakat yang menjadi konsumen sasaran anda	Mengadakan pameran terus diberikan gift, door to door.
Dalam memenuhi strategi penjualan perseorangan apakah ada target khusus yang diberikan setiap karyawan untuk dipenuhi setiap bulannya?	Target perusahaannya 160/bulan, untuk salesnya masing-masing 25-30/bulan.
Bagaimana strategi penjualan langsung diterapkan oleh perusahaan?	Door to door atau kita bagi langsung brosur ke pinggir jalan.
Diantara berbagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan, menurut anda mana yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan?	Yang paling efektif itu penjualan langsung dan menggunakan marketplace.
Ketika melihat peluang produk yang anda	Pemberian bunga menarik atau suku bunga yang diberikan rendah, potongan DP, pemberian

tawarkan kurang mampu bersaing dengan produk sejenis dengan merk yang berbeda, apakah ada strategi tertentu yang digunakan oleh perusahaan sebagai standar dalam memasarkan produk?	diskon, ada hadiah-hadiah.
Apa harapan anda sebagai karyawan terkait standar yang ditetapkan oleh perusahaan dalam promosi produk?	Supaya menarik minat konsumen sehingga dapat menaikkan penjualan dan konsumen merasa puas akan produk yang dibelinya.
Periklanan	Kelebihan bisa menjangkau lebih luas
Promosi penjualan	Bisa langsung tatap muka ke customer
Penjualan perseorangan	Kelebihan langsung ketemu customer, kurang banyak menjangkau
Hubungan masyarakat	Dapat berinteraksi langsung dengan calon customer

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama Peneliti	Indah Kurnia Putri BatuBara
Judul Penelitian	Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa
Lokasi Penelitian	PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa
Partisipan (Informan)	Feri Andrea(Sales)

Pertanyaan	Jawaban
Jenis iklan apa yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk?	Iklan yang kita gunakan dengan memakai media sosial berupa instagram dan marketplace dan juga memakai brosur
Bagaimana cara perusahaan membangun komunikasi terhadap masyarakat yang menjadi konsumen sasaran anda	Mengadakan pameran dan memberikan gift pada even-even tertentu, door to door, memberikan kesempatan kepada calon konsumen untuk mencoba sendiri motornya.
Dalam memenuhi strategi penjualan perseorangan apakah ada target khusus yang diberikan setiap karyawan untuk dipenuhi setiap bulannya?	Kalau target untuk perusahaannya 160/bulan, digabung dengan salesnya masing-masing 25-30/bulan.
Bagaimana strategi penjualan langsung diterapkan oleh perusahaan?	ada yang kita langsung datangi rumahnya, ada juga konsumen yang langsung datang ke dealer.
Diantara berbagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan, menurut anda mana yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan?	Penjualan meningkat dengan menggunakan strategi penjualan langsung dan marketplace.
Ketika melihat peluang produk yang anda	Ya ada, kita bersaing seperti promosinya, ada gift-giftnya agar dapat menarik konsumen.

tawarkan kurang mampu bersaing dengan produk sejenis dengan merk yang berbeda, apakah ada strategi tertentu yang digunakan oleh perusahaan sebagai standar dalam memasarkan produk?	
Apa harapan anda sebagai karyawan terkait standar yang ditetapkan oleh perusahaan dalam promosi produk?	Dapat meningkatkan penjualan dan konsumen puas akan produk yang kita jual.
Periklanan	Jangkauan jadi lebih luas karena menggunakan sosial media, masyarakat lebih mudah melihat produk-produk yang kita jual.
Promosi penjualan	Dapat langsung tatap muka ke customer
Penjualan perseorangan	Langsung tatap muka ke customer tapi tidak menjangkau lebih luas seperti menggunakan sosial media
Hubungan masyarakat	Dapat berinteraksi langsung dengan calon customer

Lampiran 3 Dokumentasi

1. Wawancara dengan Dedi Syahputra, S.E



2. Wawancara dengan Nadya



3. Wawancara dengan Kahirani



4. Wawancara dengan Fery Andrea



5. Wawancara dengan Dina





KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 513 TAHUN 2022
TENTANG
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA,

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penyusunan skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa maka dipandang perlu untuk menetapkan Dosen Pembimbing skripsi;
- b. bahwa personil yang namanya tersebut dalam Lampiran Surat Keputusan ini dianggap memenuhi syarat dan mampu untuk ditetapkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi sebagaimana dimaksud;
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa tentang Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 376 Tahun 2009 tentang Dosen;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
- Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Skripsi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 13 Oktober 2022;

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
- Kesatu : Menetapkan **Dr. Syamsul Rizal, S.H.I., MSI** sebagai Pembimbing I dan **Faisal Umardani Hasibuan, MM** sebagai Pembimbing II untuk penulisan skripsi mahasiswa atas nama **Indah Kurnia Putri Batubara NIM 4022018002** dengan judul skripsi **"Strategi Promosi untuk Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa"**;
- Kedua : Masa pembimbingan dilakukan maksimal selama enam bulan, dengan ketentuan :
1. setiap bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
 2. perubahan judul skripsi tidak diperkenankan kecuali atas persetujuan Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa;
 3. selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada IAIN Langsa;
- Ketiga : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan akan diperbaiki sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini;

Ditetapkan di Langsa

pada tanggal 03 November 2022 M

09 Rabiul Tsani 1444 H



Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus IAIN Langsa, Jln. Meurandeh - Kota Langsa, Provinsi Aceh, Telp. 0641-22619/23129
Fax. 0641-425139 website : <http://www.febi.iainlangsa.ac.id> email : febi@iainlangsa.ac.id

Nomor : B-26/In.24/FEBI/PP.00.9/01/2023
Lampiran : -
Perihal : **Mohon Izin Untuk Penelitian Ilmiah**

Kepada Yth,
Pimpinan PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri
Kota Langsa
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Langsa dengan ini memaklumkan kepada Bapak/Ibu bahwa mahasiswa kami
yang tersebut di bawah ini :

Nama : Indah Kurnia Putri Batu Bara
Tempat / Tanggal Lahir : Kota Binjai, 03 April 2001
Nomor Induk Mahasiswa : 4022018002
Jurusan : Ekonomi Syariah


Bermaksud mengadakan penelitian di wilayah Bapak/Ibu, sehubungan dengan
penyusunan skripsi berjudul "**Strategi Promosi untuk Meningkatkan Penjualan
Sepeda Motor pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa**".

Untuk kelancaran penelitian dimaksud kami mengharapkan kepada Bapak/ibu
berkenan memberikan bantuan sepenuhnya sesuai dengan ketentuan yang
berlaku, segala biaya penelitian dimaksud ditanggung yang bersangkutan.

Demikian harapan kami atas bantuan serta perhatian Bapak/ibu kami ucapkan
terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Langsa, 17 Januari 2023
Dekan

Iskandar ψ

PT. CAHAYA JAYA ABADI MANDIRI KOTA LANGSA

Jln. Jend A Yani Gp Teungoh Langsa Kota

Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Dengan ini PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa Menerangkan bahwa:

Nama : Indah Kurnia Putri BatuBara
Tempat/Tgl Lahir : Binjai, 03 April 2001
Nomor Pokok : 4022018002
Semester/Unit : IX/1
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Lobak Dusun III Kelurahan Payaroba

Yang tersebut namanya diatas adalah benar telah melakukan penelitian di PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa sejak tanggal 27 April 2022- 12 Desember 2022 dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul **“Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa”**.

Demikian surat ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Langsa, 19 Januari 2023

PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa

PT. CAHAYA JAYA ABADI MANDIRI
KANTOR PENJUALAN HONDA
LANGSA
ABEH

Dedi Syahputra, S.E



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id


SURAT KETERANGAN


Nomor: B/832/In.24/LAB/PP.00.9.01/2023

Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : Indah Kurnia Putri Batu Bara
NIM : 4022018002
PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA PT. CAHAYA
JAYA ABADI MANDIRI KOTA LANGSA

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti sidang munaqasyah.

Langsa, 19 Januari 2023 
Kepala Laboratorium FEBI


Mastura, M.E.I

NIDN. 2013078701

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama Lengkap : **Indah Kurnia Putri BatuBara**
2. Tempat / Tanggal Lahir : Binjai, 03 April 2001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Alamat : Jln. Lobak Dusun III Kel. Payaroba
6. Email : indahkurniaputri04@gmail.com
7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. Riwayat Pendidikan :
 - a. MIN/SD : SD Negeri 026559 : Tahun 2006-2012
 - b. MTsN/SMP : MTsN Binjai : Tahun 2012-2015
 - c. MAN/SMU :MAN Binjai : Tahun 2015-2018
 - d. Perguruan Tinggi : IAIN Langsa : Tahun 2018-2023
10. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Muhammad Haris BatuBara
 - b. Ibu : Arbiah
 - c. Alamat : Jln. Lobak Dusun III Kel. Payaroba

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Langsa, 19 Januari 2023

Indah Kurnia Putri BatuBara