

**STRATEGI PEMASARAN YANG DITERAPKAN DI CV ZAFRAN
MOKAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KEPUASAN
CUSTOMER SEPEDA MOTOR BEKAS DI ACEH TIMUR**

SKRIPSI

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

Oleh:

**ZULFADLI
NIM. 4032016034**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2023 M / 1445 H**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

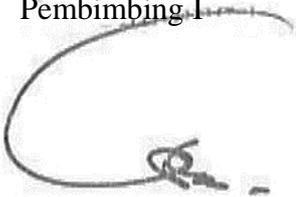
STRATEGI PEMASARAN YANG DITERAPKAN DI CV ZAFRAN MOKAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KEPUASAN CUSTOMER SEPEDA MOTOR BEKAS DI ACEH TIMUR

ZULFADLI
Nim. 4032016034

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

Langsa, 20 Juli 2023

Pembimbing I



Prof. Dr. Iskandar Budiman, M.CL

NIP. 19650616 199503 1 002

Pembimbing II



Asrul, S.Pd.I, M.Pd

NIDN. 2010098801

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah



Ade Fadillah FW Pospos, MA

NIP. 19880407 201903 2 010

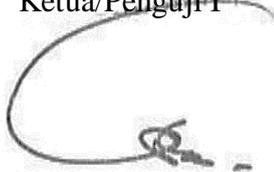
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Di Cv Zafran Mokus Dalam Meningkatkan Jumlah Kepuasan Customer Sepeda Motor Bekas Di Aceh Timur" an. Zulfadli, NIM 4032016034 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 20 Juli 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 9 Agustus 2023

img20240826_04441686Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa

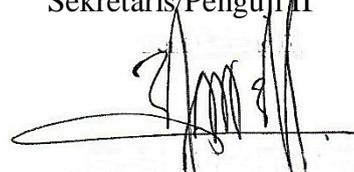
Ketua/Penguji I



Prof. Dr. Iskandar Budiman, M.CL

NIP. 19650616 199503 1 002

Sekretaris/Penguji II



Zikriatul Ulya, SE., M.Si

NIDN. 2024029102

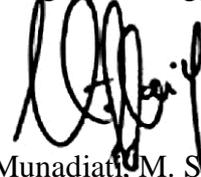
Penguji III/Anggota



Mutia Sumarni, SE., M.M

NIDN. 2007078805

Penguji IV/Anggota



Munadiati, M. SH

NIDN. 19880517 202012 2 011

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
IAIN Langsa



Dr. Muhammad Amin, M.A

NIP. 198202052007101001

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulfadli
NIM : 4032016034
Tempat/tgl. Lahir : Idi Rayeuk, 01 Februari 1999
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Idi Rayeuk Aceh Timur

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Di Cv Zafran Mokas Dalam Meningkatkan Jumlah Kepuasan Customer Sepeda Motor Bekas Di Aceh Timur**" benar karya asli saya dan bukan hasil plagiasi, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 01 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan

Zulfadli

MOTTO

“Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang beriman.”

(Q.S ALI-IMRAN : 139)

“...Sesungguhnya yang berputus asa dari rahmat Allah, hanyalah orang-orang yang kafir.”

(Q.S YUSUF : 87)

"Orang bijak belajar ketika mereka bisa. Orang bodoh belajar ketika mereka terpaksa."

(Arthur Wellesley)

ABSTRAK

Pemasaran merupakan manajemen dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan kepada para konsumen saat ini, maupun konsumen potensial. CV Zafran Mokas merupakan salah satu CV yang bergerak pada jual beli motor bekas di daerah Aceh Timur. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi penjualan atau pemasaran, kendala yang dihadapi, dan upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala yang dihadapi. Pendekatan skripsi ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan teknik deskriptif. Data yang terkumpul kemudian di analisis dan di kelompokkan berdasarkan permasalahan pengamatan yang ada. Jenis penelitian yang dilakukan penulis yaitu dengan menggunakan metode kualitatif.

Hasil dari penelitian ini yaitu 1) Strategi yang digunakan dalam menjual sepeda motor di CV Zafran Mokas adalah dengan melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu. Kemudian melakukan bauran pemasaran dari segi produk, tempat, harga, dan promosi. Promosi yang dilakukan oleh CV Zafran Mokas berbagai macam seperti melakukan promosi melalui media cetak dan media sosial seperti *Tik Tok*, *Instagram*, *facebook*, *whatsapp*. Pelaksanaan strategi pemasaran dengan menggunakan 4P, *product*, *price*, *place*, *promotion*. Strategi pemasaran dengan menggunakan *segmenting*, *targeting*, *positioning* pada produk sepeda motor bekas. 2) Kendala yang dihadapi CV Zafran Mokas dalam memasarkan sepeda motor yakni kelengkapan dokumen konsumen seperti KK dan KTP karena syarat ini sangat penting dalam pengurusan surat-surat kendaraan, histori kredit yang jelek, sikap konsumen yang tidak sabar, stok barang yang kosong, dan pengantaran unit dalam hal ini tempat tinggal konsumen yang jauh dari jangkauan. 3) Upaya yang dilakukan CV Zafran Mokas dalam mengatasi kendala yang dialami antara lain menyeleksi kembali dokumen calon konsumen, jika histori kreditnya jelek maka dealer akan angkat ke leasing yang lain, untuk barang yang kosong dealer melakukan inden dan berusaha proses inden ini secepat mungkin. Selain itu, juga memberikan pelayanan yang terbaik sehingga konsumen merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan.

Kata Kunci : Pemasaran, Kepuasan, Sepeda Motor Bekas.

ABSTRACT

Marketing is the management of business activities designed to plan, determine prices, promote and distribute goods that satisfy the desires of current and potential consumers. CV Zafran Moka is a CV engaged in buying and selling used motorbikes in the East Aceh area. The purpose of this study is to determine the sales or marketing strategy, the obstacles encountered, and the efforts made to overcome the obstacles encountered. This thesis approach is descriptive qualitative. This study uses data collection techniques by way of observation, interviews, and documentation with descriptive techniques. The collected data is then analyzed and grouped based on the existing observation problems. This type of research conducted by the author is by using qualitative methods.

The results of this study are 1) The strategy used in selling motorbikes at CV Zafran Moka is to do market segmentation first. Then do the marketing mix in terms of product, place, price, and promotion. Promotions carried out by CV Zafran Moka are of various kinds, such as promoting through print media and social media such as Tik Tok, Instagram, Facebook, WhatsApp. Implementation of marketing strategy using 4P, product, price, place, promotion. Marketing strategy using segmenting, targeting, positioning on used motorcycle products. 2) Obstacles faced by CV Zafran Moka in marketing motorbikes, namely the completeness of consumer documents such as KK and KTP because these requirements are very important in handling vehicle documents, bad credit history, impatient consumer attitudes, empty stock items, and delivery unit in this case the consumer's residence which is far from reach. 3) Efforts made by CV Zafran Moka in overcoming the obstacles experienced include re-selecting the documents of potential customers, if the credit history is bad, the dealer will move to another leasing, for empty items the dealer will make an indent and try to process this indent as quickly as possible. In addition, it also provides the best service so that consumers feel comfortable and satisfied with the services provided.

Keywords: Marketing, Satisfaction, Used Motorcycles.

KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul, **“Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Di CV Zafran Mokas Dalam Meningkatkan Jumlah Kepuasan Customer Sepeda Motor Bekas Di Aceh Timur”** dengan baik. Shalawat beserta salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan menuju alam berilmu pengetahuan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, STh, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak Prof. Dr. Iskandar Budiman, M.Cl, selaku pembimbing I yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini terselesaikan.
4. Bapak Asrul, S.Pd.i, M.Pd selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini terselesaikan.

5. Ibu Ade Fadillah FW Pospos, MA selaku Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Manajemen Keuangan Syariah S1 yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
7. Segenap Staff TU Prodi Manajemen Keuangan Syariah dan Staff TU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memberi kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
8. Orangtua tercinta yaitu yang telah memberikan dukungan moral dan materil serta Doa kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta masukan demi selesainya skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semua bantuan tersebut peneliti kembalikan kepada Allah SWT. Untuk dapat diberikan imbalan berupa pahala yang setimpal dengan besarnya bantuan yang telah diberikan kepada peneliti. Apabila nantinya terdapat kekurangan dan kesilapan dalam penulisan skripsi ini akibat dari keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti, peneliti terlebih dahulu memohon maaf dan mengharapkan masukan yang bersifat membangun guna memperbaiki tulisan dan karya ilmiah

selanjutnya. Akhir kata kepada Allah SWT, kita. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Wassalam.

Langsa, 20 Juli 2023

Peneliti

ZULFADLI

NIM. 4032016034

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengantitik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)

ط	Ta	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	`Ain	`	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I

ُ	Dammah	U	U
---	--------	---	---

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ي...َ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
و...َ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ = Kataba
- فَعَلَ = Fa`Ala
- سُئِلَ = Suila
- كَيْفَ = Kaifa
- حَوَّلَ = Haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...َ...ِ	Fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
ي...ِ	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
و...ُ	Dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ = Qāla
- رَمَى = Ramā
- قِيلَ = Qīla

- يَقُولُ = Yaqūlu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunak kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha(h)**.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ = Raudah Al-Atfāl/Raudatulatfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ = al-Madīnah al-Munawwarah al-Madīnatul-Munawwarah
- طَالِحَةٌ = Talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ = Nazzala
- الْبِرُّ = al-Birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

- 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterate-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf / ج / diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterate-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

- الرَّجُلُ = ar-Rajulu
- الْقَلَمُ = al-Qalamu
- الشَّمْسُ = asy-Syamsu
- الْجَلَالُ = al-Jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ = Ta'khuẓu
- شَيْئُ = Syai'un
- النَّوْءُ = an-Nau'u
- إِنَّ = Inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn/
Wainnallāhalahuwakhairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhimajrehāwamursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillahillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdulillahillāhirabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānirrahīm/Ar-rahmānar-rahīm

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUANi
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN PLAGIARISME	iii
MOTTO	vi
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI	x
DAFTAR ISI	xvi
BAB I PENDAHULUAN	i
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah.....	3
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Penjelasan Istilah	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Landasan Teoritis Penelitian	7
2.1.1. Pengertian Strategi	7
2.1.2. Pengertian Pemasaran	15
2.1.3. Strategi Pemasaran.....	20
2.1.4. Kepuasan Konsumen.....	23
2.1.5. Tipe-tipe Kepuasan Konsumen.....	25
2.1.6. Strategi Kepuasan	26
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Teoritis	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	38
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39

3.3	Sumber Data Penelitian.....	39
3.4	Instrumen Pengumpulan Data	40
3.5	Analisis Data	42
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	44
4.2	Strategi yang digunakan dalam Menjual Sepeda Motor Bekas di CV Zafran.....	46
4.3	Kendala yang dihadapi CV Zafran Moka dalam Memasarkan Sepeda Motor Bekas	54
4.4	Upaya yang dilakukan CV Zafran Moka dalam mengatasi kendala yang dialami	58
4.5	Analisis Penulis	61
BAB V	PENUTUP.....	69
5.1	Kesimpulan	69
5.2	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Teoritis	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran.1. Dokumentasi Penelitian dan Wawancara	74
Lampiran 2 Pedoman Wawancara Pada Cv Zafran Moka Aceh Timur	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran memiliki peranan sangat penting dalam sebuah perusahaan maupun organisasi. Sebagaimana pandangan dari Fandy Tjiptono bahwa perusahaan harus selalu mampu untuk menyesuaikan strategi. Strategi harus tetap dilakukan untuk keberlangsungan perusahaan dan kepuasan pelanggan. Pemasaran membutuhkan suatu kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan marketing mix. Bauran pemasaran merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan.¹

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan yang terjadi kini, manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari tidak akan terlepas dari kegiatan transportasi, sehingga sarana transportasi yang memadai dibutuhkan untuk melakukan aktivitas agar dapat berjalan dengan baik. Salah satu jenis alat transportasi adalah motor. Seiring dengan berkembangnya fungsi motor sebagai alat transportasi, maka permintaan konsumen terhadap motor akan semakin tinggi. Sehingga persaingan antara merek-merek motor tidak dapat dielakkan lagi. Produsen otomotif Jepang menganggap Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat berpotensi untuk kawasan Asia Tenggara dalam memasarkan produk-produk motor.

¹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Andi:Yogyakarta, 2012), h. 10.

Dengan demikian, meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi pengusaha otomotif terutama di bidang kendaraan roda dua, yang mana sekarang dibutuhkan oleh banyak orang. Saat ini banyak sekali bermunculan merek motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang baik dan harga cukup bersaing. Bagi pengusaha yang bergerak dibidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka pengusaha / perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*).

CV Zafran Mokas merupakan dealer penjualan yang bergerak dalam bidang otomotif. Dealer ini melayani penjualan motor secara cash maupun kredit. beralamat di Jalan Banda Aceh – Medan, Gampong Jawa Ling Kota Baro Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur. CV Zafran Mokas dalam memasarkan produknya berusaha mempercepat dan memudahkan proses jual beli agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan dengan memanfaatkan media sosial yang ada. Sehingga konsumen tidak perlu datang ke dealer, karena pihak dealer yang akan menjemput syarat-syarat pembelian motor dan motor akan langsung diantar. CV Zafran Mokas lebih kepada mempertahankan konsumen yang menjadi langganan.²

CV Zafran Mokas terus bersaing dengan dealer sejenis yang bergerak dibidang otomotif. Oleh sebab itu, dalam memasarkan produknya di butuhkan

² Hasil Observasi Awal di CV Zafran Mokas, pada tanggal 10-12 Oktober 2022

strategi yang tepat agar masyarakat lebih mengetahui keberadaan dealer motor beserta produk motor yang diperjualkan di CV Zafran Mokas.

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di CV Zafran Mokas yang akan penulis jadikan suatu karya ilmiah atau skripsi dengan judul **‘Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Di CV Zafran Mokas Dalam Meningkatkan Jumlah Kepuasan Customer Sepeda Motor Bekas Di Aceh Timur’**

1.2 Batasan Penelitian

Berdasarkan pada identifikasi masalah di atas, maka penulis perlu membatasi masalah agar lebih terfokus dan tidak melebar kemana-mana. Oleh karena itu, penulis hanya memfokuskan penelitian ini pada segi strategi pemasaran yang dilakukan CV Zafran Mokas.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini ialah :

1. Bagaimana strategi yang digunakan dalam menjual sepeda motor di CV Zafran Mokas?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi CV Zafran Mokas dalam memasarkan sepeda motor?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan CV Zafran Mokas dalam mengatasi kendala yang dialami?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini diantaranya ialah :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi yang digunakan dalam menjual sepeda motor di CV Zafran Mokus.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan kendala dalam memasarkan sepeda motor di CV Zafran Mokus
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan upaya yang dilakukan CV Zafran Mokus dalam mengatasi kendala yang dialami

Adapun manfaat penelitian ini ialah :

1. Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini adalah dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu khususnya ilmu mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.
2. Manfaat praktis dari hasil penelitian ini ialah sebagai bahan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan strategi pemasaran ditahun berikutnya untuk mewujudkan tercapainya jumlah penjualan dan untuk memenuhi sebagai salah satu persyaratan guna meraih gelar sarjana (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa

1.5 Penjelasan Istilah

Untuk memudahkan pemahaman dan menghindari perluasan makna dari kajian penelitian ini, maka pada bagian ini peneliti memberikan penjelasan secara istilah daripada judul penelitian, diantaranya ialah:

1. Strategi

Strategi berarti cara untuk menyelesaikan sesuatu. Yang membedakan antara strategi dan cara dalam arti harafiah adalah bahwa strategi mempunyai arti luas dan kompleks. Kata cara dapat dipergunakan dalam banyak kondisi tetapi strategi adalah cara untuk menyelesaikan sesuatu secara jangka panjang. Ini kemudian berarti bahwa strategi adalah kegiatan dalam dilakukan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ada atau aksi dalam organisasi untuk mencapai performance terbaiknya. Dalam arti umum kata strategi selalu berarti mengurus sesuatu secara besar, luas, panjang, dan menyeluruh³

2. Pemasaran

Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian atau definisi lain yang lebih luas tentang pemasaran, yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.⁴

Adapun yang peneliti maksud dalam penelitian ini ialah aturan yang dibuat dan dirancang serta di implementasikan untuk menambah penghasilan dan pemasukan bagi masyarakat yang ada pada tempat peneliti melakukan kajian penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang peneliti pakai dalam menulis penelitian ini dibagi menjadi lima bab, dengan isi sebagai berikut:

³ John P. Simandjuntak, dkk. *Public Relations*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2003), h. 78.

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2011), h. 5.

Bab I Pendahuluan, diuraikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teoritis, dalam bab ini disajikan tentang definisi yang berkaitan dengan judul dan kajian dalam penelitian ini

Bab III Metodologi penelitian, yang berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, Lokasi penelitian, Sumber Data, teknik analisis data dan pembahasan-pembahasan yang berkaitan dengan metodologi penelitian.

Bab IV hasil penelitian dan pembahasan serta analisis, yang disajikan ialah tentang Lokasi penelitian, dan juga jawaban dari pertanyaan penelitian dan analisis data dari hasil penelitian.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi dan juga saran terhadap hasil kesimpulan.

Adapun yang menjadi pedoman dalam menulis skripsi ini adalah Buku *“Panduan Penulisan Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”* Tahun 2021.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

CV Zafran Mokas didirikan oleh H. Drs. Zulkifli, dengan kegigihannya mengantarkan beliau pada pintu keberhasilan dengan membuka usaha “jual beli Mokas Bekas” yang beralamat di Jalan Banda Aceh – Medan, Gampong Jawa Ling Kota Baro Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur. Usaha ini berdiri sejak tahun 1998 dengan nama “CV Zafran Mokas”. Sebelum memiliki tempat usaha Bapak H. Drs. Zulkifli merupakan seorang yang gigih dalam bekerja dan berdagang. Ketekunan Bapak H. Drs. Zulkifli beserta istrinya yang selalu mendukung usahanya mulai dari nol membuahkan hasil dari tahun ke tahun. Uang yang dihasilkan dikumpulkan untuk penambahan modal usahanya.⁵³

Tahun demi tahun telah dilewati dengan kerja keras dan penuh semangat, modal yang dikumpulkan untuk membangun sebuah tempat usaha terkumpul sedikit demi sedikit. Hingga saat ini, CV Zafran Mokas mempunyai 30 sampai 70 sepeda motor bekas yang dijualnya dengan berbagai merk, spesifikasi, tipe dan juga harga yang bervariasi. Selain itu, CV Zafran Mokas ini telah dikenal oleh banyak konsumen dari berbagai wilayah dari daerah Aceh Timur, bahkan Kota Langsa dan Aceh Utara sendiri hingga luar wilayah Aceh, seperti Sumatera Utara.

⁵³ Hasil wawancara dengan Bapak Zulfikar, selaku karyawan CV. Zafran Mokas pada tanggal 20 Juli 2023

CV Zafran Moka memiliki visi dan misi, yaitu ;

1. Visi:

- a. Menambah ke basis online
- b. Menjadi usaha yang besar

2. Misi:

- a. Memberikan pelayanan yang baik
- b. Membantu para konsumen membantu untuk pemasaran produk
- c. Menyediakan produk yang berkualitas
- d. Menggali peluang yang potensial

Selain itu, CV Zafran Moka terus melakukan inovasi dalam produksi penjualannya, dimana produksi merupakan menciptakan atau menambah faedah ekonomi suatu benda dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Begitu dengan mekanisme produksi merupakan cara, metode atau teknik untuk menciptakan atau menambah barang itu sendiri dengan menggunakan sumber – sumber tenaga kerja, mesin, bahan dan dana yang ada. Mekanisme dari CV Zafran Moka ini adalah berasal dari para sales maupun dari *supplier* yang datang ke CV Zafran Moka. Jaringan kerjasama memudahkan CV Zafran Moka untuk penambahan barang produksi, sehingga ketersediaan barang yang diminta oleh para konsumen tersedia.

4.2 Strategi Yang Digunakan Dalam Menjual Sepeda Mokas Di CV Zafran Mokas

Strategi pemasaran (penjualan) memiliki peranan sangat penting dalam sebuah perusahaan. Pemasaran membutuhkan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Begitupun strategi yang dilakukan oleh CV. Zafran Mokas yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan penjualan.

Oleh karena itu, setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, Mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan dalam menjual produknya.

Produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan pada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Dalam keputusan-keputusan produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut atau brand. Penerapan bauran pemasaran tentang strategi produk pada CV Zafran Mokas untuk mengetahui peneliti

melakukan wawancara dengan Bapak Zulkifli selaku pemilik usaha toko jual beli sepeda motor bekas CV Zafran Mokas, dimana beliau memberikan keterangan bahwa

“Yang jelas yang pertama dari tahun, tahun itu memenuhi syarat kalau tahunnya baru itu motor juga harus istimewa, motor juga harus baru dapat dilihat dari mereknya. Tidak ada minusnya tidak ada cacatnya gitu kalau tahunnya agak terlalu tua itu harus pilih-pilih kondisi yang bagus ya kita harus bisa memilih bagaimana produk-produk yang bagus yang akan diperjual belikan kepada konsumen. Kalau sepeda motor itu bekas tidak ada garansi tapi harus banyak pinter-pinternya memilih gitu InshaAllah dijamin nggak garansi tapi dijamin kualitasnya, ya itu tergantung konsumennya bagaimana cara mereka memilih produk-produknya, ya bisa dikatakan seperti apa yang saya sampaikan bahwa konsumen memang harus pinter memilih, pinter meneliti. iya standart misalnya kalau rodanya tipis ya bisa diganti langsung gitu”.⁵⁴

Kemudian Bapak Zulfikar juga memberikan keterangan yang senada tentang strategi penjualan produk di CV Zafran Mokas, yang mana beliau mengatakan bahwa:

“Iya sebenarnya penjelasan saya ini juga sama seperti apa yang dijelaskan oleh Pak Zulkifli ya disini kami memberikan produk-produk yang tidak jauh berbeda dengan *dealer* lainnya disini kami menyiapkan produk juga bagus dan

⁵⁴Hasil wawancara dengan Bapak H. Drs. Zulkifli, pemilik CV. Zaran Mokas, pada tanggal 19 Juli 2023.

Insyallah tanpa adanya kekurangan ataupun cacat dalam produk-produk kami ini, kualitas terjamin bagus”.⁵⁵

Hal demikian serupa dengan penjelasan dari Pak Ahyar selaku karyawan di CV Zafran Mokas menjelaskan tentang strategi penjualan produk di CV Zafran Mokas, dengan mengatakan bahwa :

“Ya bang produk-produk disini Insyallah terjamin kualitasnya tanpa adanya kekurangan jika ada sedikit kekurangan dari pihak kami siap melakukan perbaikan langsung dengan baik dengan arahan dari konsumen itu sendiri apapun atau bagaimanapun permintaan dari konsumen tersebut”.⁵⁶

Pendapat lain disampaikan oleh Bapak Idris sebagai konsumen:

“Ya menurut saya produknya di CV Zafran Mokas itu bagus meskipun bekas, kualitas ya bagus, mesinnya, warna motor pun juga masih bagus. Walaupun itu motor bekas tapi tidak memperlihatkan bahwa itu motor bekas. Bahkan motor tersebut menurut saya seperti motor baru, karena memang produknya bagus”.⁵⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh Bapak Zulkifli selaku pimpinan CV Zafran Mokas ini dengan cara memenuhi syarat jika tahunnya baru maka produk juga harus istimewa tanpa ada kurang atau cacatnya produk tersebut. Kemudian penerapan bauran pemasaran tentang strategi harga pada CV Zafran Mokas untuk mengetahui hal

⁵⁵Hasil wawancara dengan Bapak H. Drs. Zulkifli, pemilik CV. Zaran Mokas, pada tanggal 19 Juli 2023.

⁵⁶ Hasil wawancara dengan Bapak M. Ahyar, selaku karyawan CV. Zafran Mokas pada tanggal 20 Juli 2023

⁵⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Idris, selaku konsumen CV. Zafran Mokas pada tanggal 21 Juli 2023

tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Zulkifli selaku pemilik CV Zafran Mokas, beliau memberikan keterangan bahwa:

“Alhamdulillah ya kalau diskon itu pastilah misalkan harga sekarang sekian bisa turun tinggal kondisinya saja kalau untuk menawarkan diskon ya pasti kami menawarkan selalu kepada konsumen menawarkan bagaimana baiknya agar konsumen dapat tertarik pada produk-produk kami ini, agar konsumen lebih memilih membeli pada produk kami, ya ini salah satu strategi kami untuk menarik konsumen. Ya bisa cash bisa diangsur bulanan, musiman gitu tinggal mintanya konsumen bagaimana kami disini memberikan kebebasan kepada para konsumen bagaimana permintaan para konsumen itu pasti akan kami lakukan kami layani dengan sebaik-baiknya demi kelancaran dari penjual dan pembeli sebagaimana mestinya. Yang penting ada perjanjian diawal”.⁵⁸

Jawaban yang senada juga disampaikan oleh Bapak Zulfikar selaku karyawan di CV Zafran Mokas, beliau menjelaskan bahwa “kalau soal harga pastinya disini lebih miring sedikit bang karna kan memang ini penjualan motor bekas pastinya akan lebih beda dibandingkan dengan penjualan pada *dealer-dealer* seperti itu karna memang itu mereka motor baru sedangkan disini kita jual beli motor bekas, ya pastinya untuk harga akan lebih berkurang lagi seperti itu”.⁵⁹ Hal tersebut juga diperkuat dengan keterangan dari Bapak Idris sebagai konsumen, dimana beliau memberikan keterangan bahwa

⁵⁸ Hasil wawancara dengan Bapak H. Drs. Zulkifli, pemilik CV. Zaran Mokas, pada tanggal 19 Juli 2023.

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Zulfikar, selaku karyawan CV. Zafran Mokas pada tanggal 20 Juli 2023

“Begini bang menurut saya itu untuk harga sepeda motor bekas di CV Zafran Mokas itu lebih miring harganya, karena ya memang produknya motor bekas. Tetapi menurut saya meskipun harga lebih miring dari yang lain kualitas produknya masih tetap bagus, masih tetap baik tidak memiliki cacat dari produk-produk tersebut. Produk tersebut masih dijaga kualitasnya”.⁶⁰

Dari beberapa keterangan diatas, dapat diketahui dan disimpulkan bahwa harga sangat penting dalam proses pengambilan keputusan untuk penjual dan pembeli penentuan harga yang baik dan strategis akan meningkatkan jumlah penjualan di CV Zafran Mokas. Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mempunyai peranan yang sangat penting guna meningkatkan jumlah penjualan pada CV Zafran Mokas.

Penerapan bauran pemasaran tentang strategi promosi pada CV Zafran Mokas untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Zulkifli selaku pemilik CV Zafran Mokas, beliau mengatakan bahwa “ya kalau untuk promosi alokasi dana ya dikit lah tidak banyak kan hanya melakukan lewat media sosial seperti instagram, tik tok, *facebook*, *youtube* seperti itu dan iklan-iklan di media sosial seperti *whatsapp*, pembuatan kartu nama, memasang spanduk seperti itu disini hanya itu yang bisa kami lakukan saat ini, tapi akhir-akhir ini ya memang berkurang dalam melakukan promosinya”.⁶¹

Selanjutnya peneliti menanyakan kembali kepada Bapak Zulkifli tentang bagaimana proses dalam promosi, siapa saja yang bertanggung jawab atas promosi

⁶⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Idris, selaku konsumen CV. Zafran Mokas pada tanggal 21 Juli 2023

⁶¹ Hasil wawancara dengan Bapak H. Drs. Zulkifli, pemilik CV. Zaran Mokas, pada tanggal 19 Juli 2023.

tersebut, beliau memberikan keterangan bahwa “yang bertanggungjawab atas promosi disini tetep saya bersama rekan karyawan, di awal dulu memang saya yang memegang usaha ini tidak ada karyawan yang bekerja disini selaku kasir ataupun administrasi disini ya memang saya sendiri juga kasirnya saya masih memegang semua disini, namun setelah banyak kosnumen tentu harus ada karyawan, supaya lebih fokus bertugas”.⁶²

Kemudian keterangan lebih lanjut peneliti dapatkan dari Bapak Arif, selaku karyawan di CV Zafran Mokus, beliau memberikan keterangan bahwa “untuk promosi itu sendiri ya bang itu yang melakukan adalah *team* karna memang kan memakai aplikasi seperti tik tok, instagram dan media sosial lainnya, dan untuk kami karyawan ya ada juga yang fokus pada produk-produknya bang seperti kebersihan produknya seperti itu”.⁶³

Selanjutnya keterangan lain peneliti peroleh dari Bapak Maimun, beliau memberikan keterangan bahwa “saya tau mengenai CV Zafran Mokus ini akan tetapi kalau untuk lokasinya masih belum mengerti dimananya lokasinya tersebut bagaimana produk-produknya dan motor bekas apa saja yang perjual belikan merek apa saja saya masih belum mengetahuinya karena ya saya tidak pernah melihat brosur-brosur kan biasanya ada perusahaan menyebarkan brosur seperti itu di jalan”.⁶⁴

⁶² Hasil wawancara dengan Bapak H. Drs. Zulkifli, pemilik CV. Zaran Mokus, pada tanggal 19 Juli 2023.

⁶³ Hasil wawancara dengan Bapak Arif Habibul Umam, selaku karyawan CV. Zafran Mokus pada tanggal 20 Juli 2023

⁶⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Maimun, selaku konsumen CV. Zafran Mokus pada tanggal 21 Juli 2023

Hal senada juga disampaikan oleh Pak Idris sebagai konsumen, beliau memberikan keterangan bahwa “saya hanya mengenal sekilas tentang CV Zafran Mokas tempat dan lokasinya saya sudah tau akan tetapi saya belum mengetahui untuk produk-produknya seperti motor bekas apa saja yang diperjual belikan, tapi kemaren pernah mencoba kesana untuk melihat-melihat produk-produk dan harganya seperti apa sekalian bagaimana untuk proses transaksi dan apa saja persyaratannya untuk membeli sepeda motor bekas disana”.⁶⁵

Pendapat lain disampaikan oleh bang Tajos sebagai konsumen, mengatakan “Saya tau mengenai CV Zafran Mokas itu. Tapi saya belum tau untuk proses penjualannya seperti apa. Itu kan jual beli sepeda motor bekas ya itu yang saya belum tau mengenai bagaimana prosesnya, prosedur dan persyaratannya untuk membeli bagaimana, dan motor bekas nya itu merek apa saja, karena memang tidak ada seperti sosialisasi ataupun mengadakan sebar brosur seperti itu”.⁶⁶

Dari beberapa keterangan yang didapatkan dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwasannya dalam melakukan strategi promosi ialah dengan menggunakan promosi lewat media sosial seperti Tik Tok, Instagram, *facebook*, *youtube*, *whatsaap* dan iklan-iklan, pembuatan kartu nama, memasang spanduk. Akan tetapi dalam melakukan promosi masih kurang. Penerapan bauran pemasaran tentang strategi tempat pada CV Zafran Mokas untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Zulkifli, beliau memberikan keterangan bahwa “ya tempatnya ya disini Alhamdulillah sudah strategis kalau jual

⁶⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Idris, selaku konsumen CV. Zafran Mokas pada tanggal 21 Juli 2023

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Tajos, selaku konsumen CV. Zafran Mokas pada tanggal 21 Juli 2023

beli sepeda motor bekas itu nggak harus ditonjolkan ditempat yang rame yang penting nyaman bagi konsumen yang datang, untuk luas bangunan kantor ini ya kurang lebih 2000 meter itu sudah cukup besar kalau menurut saya dengan bangunan segitu ya, ya Alhamdulillah untuk tempatnya sudah strategis”.⁶⁷

Selanjutnya peneliti menanyakan kembali kepada Bapak Zulkifli apakah dari pihak CV Zafran Mokas menyediakan jasa transportasi, berdasarkan wawancara dengan Bapak Zulkifli selaku pimpinan CV Zafran Mokas: “Ada iya ada disini dikantor ini kami menyediakan jasa transportasi untuk mengantar produk kepada konsumen siap diantar dimana pun”.⁶⁸ Pendapat lain juga disampaikan oleh Bapak Arif selaku karyawan di CV Zafran Mokas “Begini bang terkait untuk tempat ya sudah lumayan strategis menurut saya karena ya memang tempatnya kan dekat jalan raya, pasti semua orang akan tahu bahwa disini tempat jual beli Mokas bekas kan juga didepan sudah ada spanduknya juga, produk-produk juga terlihat dari arah jalan, ya intinya dilihat dari segi tempat itu memang sudah terbaik, sudah strategis gitu aja”.⁶⁹

Pendapat lain juga disampaikan oleh Bapak Idris selaku konsumen dari Zafran Mokas, bahwa “kalo menurut saya CV Zafran Mokas itu tempatnya ya memang sudah strategis kan memang tempatnya itu dipinggir jalan raya tidak pedesaan banget gitu jadi ya menurut saya pastinya banyak yang melihat, banyak

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Bapak H. Drs. Zulkifli, pemilik CV. Zaran Mokas, pada tanggal 19 Juli 2023.

⁶⁸ Hasil wawancara dengan Bapak H. Drs. Zulkifli, pemilik CV. Zaran Mokas, pada tanggal 19 Juli 2023.

⁶⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Arif Habibul Umam, selaku karyawan CV. Zafran Mokas pada tanggal 20 Juli 2023

yang sudah tau bahwa itu jual beli Mokus bekas kan ya sudah ada spanduknya juga disitu”.⁷⁰

Dari beberapa keterangan diatas dapat disimpulkan bahwasannya lokasi merupakan tempat transaksi antara penjual dan pembeli, penentuan lokasi yang strategis membantu untuk menarik banyak konsumen yang datang. Dalam hal ini penentuan lokasi ini lokasi yang strategis ini memiliki tujuan untuk menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan.

4.3. Kendala Yang Dihadapi CV Zafran Mokus Dalam Memasarkan Sepeda Motor Bekas

Dalam memasarkan motor bekas, ada beberapa kendala yang mungkin dihadapi oleh penjual dalam hal ini termasuk pada CV Zafran Mokus. Dari hasil wawancara yang telah di dapatkan, di dapati beberapa keterangan, diantaranya sebagaimana keterangan dari Bapak Zulkifli, “bahwa saat ini persaingan jual beli motor bekas ini sangat ketat, dimana pasar motor bekas bisa saat ini sangat kompetitif, namun yaa kita yakin rezeki uda Allah Swt atur”.⁷¹

Lebih lanjut pak Zulkifli menerangkan bahwa “kadang kala masalah harga juga menjadi kendala kami, kadang kala konsumen ingin mendapatkan motor bagus dengan harga terjangkau, tentu dalam penentuan harga ini menjadi kendala kami juga, karena harga tergantung pada berbagai faktor, seperti kondisi motor, usia, merk, model, dan permintaan di pasar. Kadang kami buat harga tinggi konsumen

⁷⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Idris, selaku konsumen CV. Zafran Mokus pada tanggal 21 Juli 2023

⁷¹ Hasil wawancara dengan Bapak H. Drs. Zulkifli, pemilik CV. Zaran Mokus, pada tanggal 19 Juli 2023.

enggannya membeli, kalau terlalu murah minim untung bagi kami, tapi kami antisipasi dengan harga terjangkau, tidak banyak namun cukup buat kebutuhan keluarga dan karyawan kami”.⁷²

Hal senada juga dikatakan oleh Bapak Zulfikar bahwa “kekhawatiran calon pembeli tentang kondisi motor, yaitu banyak calon pembeli merasa ragu-ragu membeli motor bekas karena khawatir dengan kondisinya. Namun itu kami atasi dengan memberikan informasi yang jelas tentang sejarah perawatan dan kondisi motor dapat membantu mengatasi kekhawatiran konsumen tersebut”.⁷³

Biaya perbaikan dan perawatan, jika motor bekas memerlukan perbaikan atau perawatan sebelum dijual, biaya tersebut bisa menjadi beban tambahan bagi penjual. Juga menjadi kendala dalam penjualan. Memang setiap perusahaan pasti akan menemukan kendala dalam memasarkan produknya. Keterangan lebih lanjut penulis dapatkan yaitu mengenai persyaratan yang tidak lengkap, syarat dalam pembelian motor harus melengkapi dokumen seperti KTP dan KK. Terkadang ada konsumen yang ingin membeli sepeda motor tetapi terkendala dokumen seperti belum memiliki KTP atau KK. Padahal KTP dan KK adalah syarat wajib dalam pembelian motor. Sebagaimana hasil wawancara dengan Pak Zulikar, beliau mengatakan bahwa:

“Kendala dari konsumen untuk proses pembelian, itu kendalanya biasanya persyaratan untuk pembeliannya tidak lengkap. Seperti contohnya itu KTP biasanya ada yang belum elektrik. Karena sekarang itu mulai tahun 2018 ini untuk

⁷² Hasil wawancara dengan Bapak H. Drs. Zulkifli, pemilik CV. Zaran Moka, pada tanggal 19 Juli 2023.

⁷³ Hasil wawancara dengan Bapak Zulfikar, selaku karyawan CV. Zafran Moka pada tanggal 20 Juli 2023

persyaratan pembelian (kredit) itu KTP diwajibkan elektrik. Sementara karena kita berada di Kabupaten, mungkin karena lokasi yang jauh atau gimana kadang-kadang masih ditemukan konsumen yang masih menggunakan KTP manual. Ada juga yang beberapa KTP, bukan KTP Provinsi Aceh. Masih menggunakan KTP tempat dia berasal atau KTP luar Provinsi Aceh”.⁷⁴

Dari kelengkapan dokumen sering menjadi kendala dalam melakukan transaksi. Dengan adanya kekurangan dokumen akan sulit untuk mengurus surat-surat kepemilikan motor yang akan dibelinya. Kemudian histori kredit, dalam pembelian motor ada dua cara pembelian yaitu secara cash dan kredit. Pengajuan dalam pembelian motor secara kredit akan sulit memperoleh persetujuan *leasing* apabila konsumen tersebut memiliki histori kredit yang kurang baik. Konsumen yang sering menunggak dalam pembayaran pada kredit sebelumnya akan di *blacklist* pada *leasing* sehingga akan sulit untuk pengajuan kredit selanjutnya.⁷⁵

Berdasarkan keterangan tersebut dapat diketahui bahwa kendala yang sering terjadi yaitu histori kredit yang jelek. Dimana konsumen pernah membeli motor secara kredit tetapi sering menunggak ini menyebabkan akan sulit untuk membuat kredit baru pada *leasing* yang bersangkutan. Selanjutnya mengenai stok barang kosong, terkadang saat konsumen membeli sepeda motor, konsumen meminta sepeda motor dengan warna yang dikehendaknya. Karena stok yang terbatas terkadang barang yang diinginkan konsumen tidak tersedia, jadi admin CV. Zafran

⁷⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Zulfikar, selaku karyawan CV. Zafran Mokas pada tanggal 20 Juli 2023

⁷⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Zulfikar, selaku karyawan CV. Zafran Mokas pada tanggal 20 Juli 2023

Mokas harus memesan terlebih dahulu ke *main dealer*. Sebagaimana hasil wawancara dengan Pak Ahyar, beliau menjelaskan bahwa:

“Kadang konsumen meminta motor yang warnanya tidak tersedia, tidak tersedia di tempat kita. Maka itu salah satu kendala juga. Kalau motor yang tidak tersedia, kita biasanya melakukan inden. Karena permintaan konsumen itu meminta motor yang tidak ada warnanya disini atau motornya tidak ada, maka kita melakukan inden. Proses inden ini tidak bisa ditentukan waktunya, bisa cepat bisa juga lambat. Untuk motor-motor khusus seperti PCX, motor-motor premium, motor-motor yang mahal itu kadang-kadang bisa sampai 1 bulan baru bisa mendapatkan motor tersebut, itu jadi kendala juga bagi kita. Karena kadang konsumen tidak mau menunggu selama itu. Kalau motor-motor biasa paling lama 1 minggu, tapi kalau motor premium itu paling cepat 2 minggu baru mendapatkan motor tersebut”.⁷⁶

Stok yang kosong juga menjadi kendala CV. Zafran Mokas dalam memasarkan produknya. Sering sekali terjadi permintaan barang yang warna atau jenis motor yang tidak tersedia di gudang CV. Zafran Mokas. Maka akan membuat konsumen menunggu. Selain itu, kendala pengantaran unit, setelah prosedur pembelian motor telah disetujui, maka selanjutnya akan dilakukan serah terima motor. Dalam serah terima motor ini ada konsumen yang menjemput sendiri motornya ke dealer dan ada juga yang ingin motornya di antar langsung ke rumah oleh pihak dealer. Dalam pengantaran sering terjadi kendala seperti infrastruktur

⁷⁶ Hasil wawancara dengan Bapak M. Ahyar, selaku karyawan CV. Zafran Mokas pada tanggal 20 Juli 2023

yang jelek dan lokasi yang susah dijangkau oleh mobil. Sebagaimana hasil wawancara dengan Pak Ahyar, beliau memberikan keterangan bahwa:

“Pengantaran ini terkendala jika tempat tinggal konsumen jauh dari jalan raya artinya harus masuk lagi ke daerah-daerah yang susah dijangkau oleh mobil. Apalagi kalau sudah musim hujan, jalannya susah sekali dilewati jalanan sawit-sawit itu, maka itu kendala juga bagi kita. Pernah kita terpuruk di situ, mobilnya nyangkut di situ sampai sore baru bisa keluar. Akhirnya pengantaran terhambat”.⁷⁷

Karena tempat tinggal konsumen CV. Zafran Moka yang jauh dari jalan raya dan akses jalan yang jelek sehingga sulit untuk dijangkau menyebabkan pengantaran motor yang terhambat maka pengantaran motor untuk selanjutnya akan terlambat. Jadi kalau biasanya bisa mengantar 3 sampai 4 unit sehari tetapi karena akses jalan yang susah untuk di tempuh maka dalam sehari hanya bisa mengantar 1 unit motor saja.

4.4 Upaya Yang Dilakukan CV Zafran Moka Dalam Mengatasi Kendala Yang Dialami

Dalam setiap kendala pasti ada upaya yang dilakukan untuk menyelesaikan atau meringankan masalah yang ada. Sama halnya dengan perusahaan lainnya, CV. Zafran Moka juga mempunyai upaya dalam mengatasi kendalanya. Mengenai persyaratan yang tidak lengkap, upaya yang dilakukan oleh CV. Zafran Moka dalam

⁷⁷ Hasil wawancara dengan Bapak M. Ahyar, selaku karyawan CV. Zafran Moka pada tanggal 20 Juli 2023

mengatasi kendala yang dialami yaitu sebagaimana keterangan dari Pak Zulfikar, beliau mengatakan bahwa:

“Untuk persyaratan tidak lengkap, kami meminta kepada konsumen tersebut untuk segera melakukan perekaman. Proses tetap berjalan tapi motor bisa dikeluarkan ketika ia sudah mengurus persyaratan tadi. Biasanya sekarang kalau tidak keluar KTP elektroniknya dikasih surat keterangan KTP sementara yang bentuknya kertas selembur itu yang ada foto konsumennya. Na biasanya kalau konsumennya dapat itu saja bisa, tapi kalau tidak mendapatkan itu tidak bisa”.⁷⁸

Dari wawancara dengan karyawan, meminta konsumen untuk segera melakukan perekaman apabila konsumen belum memiliki KTP Elektronik. Kelengkapan dokumen sangat dibutuhkan dalam mengurus surat-surat kendaraan. Apabila dokumen tidak lengkap maka akan sulit dalam pengurusan surat-surat kendaraan seperti STNK dan BPKB. Kemudian mengenai histori kredit, upaya yang dilakukan CV. Zafran Mokus dalam mengatasi histori kredit konsumen yang jelek yaitu untuk yang histori kreditnya jelek, itu salah satu upaya kita misalnya dia di satu *leasing*, solusinya dari kita biasanya kita angkat ke *leasing* yang lain yang dia belum pernah kredit disitu. Jadi masih di upayakan. Kecuali dia dari *leasing* yang tersedia di sini ternyata dua-duanya tidak bisa membantu karena historinya jelek terpaksa tidak jadi.⁷⁹

CV Zafran Mokus berusaha membantu konsumen untuk mendapatkan motor yang diinginkannya. Untuk proses kredit melalui *leasing*, apabila konsumen

⁷⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Zulfikar, selaku karyawan CV. Zafran Mokus pada tanggal 20 Juli 2023

⁷⁹ Hasil wawancara dengan Bapak M. Ahyar, selaku karyawan CV. Zafran Mokus pada tanggal 20 Juli 2023

mempunyai histori kredit yang jelek maka konsumen akan sulit untuk proses kredit di *leasing* yang sama lagi. Maka pihak CV Zafran Moka akan membantu dengan di alihkan ke *leasing* yang lain agar konsumen bisa membeli motor secara kredit. CV. Zafran Moka berusaha membantu konsumen agar konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan.

Stok barang yang kosong, upaya yang dilakukan CV. Zafran Moka dalam mengatasi stok barang yang kosong yaitu sebagaimana hasil wawancara dengan Pak Ahyar, beliau memberikan keterangan bahwa :

“Untuk inden, motor yang tidak tersedia kita tawarkan motor yang ada dulu. Kita tawarkan motor yang ada, perbedaannya Cuma di warna kalau semuanya sama motor ini jadi istilahnya kita upayakan dulu konsumen tetap memilih warna yang ada. Untuk proses inden itu kita usahakan lebih dipercepat. Kita selalu mengupdate inden kita kepada gudang. Di gudang, di Jambi kita selalu tanyakan terus supaya kita dapat motor itu lebih cepat dari yang biasanya. Kalau dia bilang 2 minggu kita minta 1 minggu pokoknya kita usahakan motor itu ada”.⁸⁰

Untuk pembelian produk yang tidak tersedia maka pihak dealer memesan terlebih dahulu ke gudang. Pemesanan ini disebut dengan Inden. Proses inden ini memerlukan waktu yang cukup lama tergantung pada jenis produk yang dipesan. Upaya yang dilakukan pihak dealer yaitu pertama dengan menawarkan terlebih dahulu motor yang tersedia saat itu kepada konsumen agar konsumen tidak menunggu lama untuk mendapatkan motornya apabila konsumen tetap tidak mau

⁸⁰ Hasil wawancara dengan Bapak M. Ahyar, selaku karyawan CV. Zafran Moka pada tanggal 20 Juli 2023

barulah dilakukan inden. CV. Zafran Moka terus mengupdate produk yang di inden kepada gudang. Agar mendapatkan motor lebih cepat dari yang biasanya.

Pengantaran unit, upaya yang dilakukan CV. Zafran Moka dalam mengatasi pengantaran unit yang terkendala yaitu sebagaimana keterangan dari Pak Ahyar bahwa “untuk pengantaran unit kita usahakan mengantar. Melihat cuaca, kalau cuaca bagus langsung kita antar. Kalau misalnya cuaca tidak mendukung biasanya konsumen yang kita minta keluar menunggu di pinggir jalan raya”.⁸¹

Berdasarkan keterangan di atas, dapat diketahui bahwa CV. Zafran Moka selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumennya, sehingga konsumen merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan. Untuk pengantaran unit karena jarak tempuh yang jauh dan infrastruktur yang buruk maka akan menghambat dalam proses pengantaran. Biasanya apabila jalan yang sulit ditempuh oleh kendaraan roda empat pihak dealer meminta untuk konsumen menunggu dipinggir jalan raya karena akses untuk masuk ke desa konsumen tidak mendukung.

4.5 Analisis Penulis

Penerapan pemasaran produk motor bekas di CV Zafran Moka yang dilakukan pihak CV Zafran Moka Aceh Timur yaitu dengan menunjukkan kualitas produknya. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak Zulkifli selaku pemilik di CV Zafran Moka. Beliau mengatakan bahwa produk-produk yang diperjual belikan itu terjamin kualitas barangnya. Produk adalah sekumpulan sifat-

⁸¹ Hasil wawancara dengan Bapak M. Ahyar, selaku karyawan CV. Zafran Moka pada tanggal 20 Juli 2023

sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas produk yaitu sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen. Pengertian produk menurut Philip Kotler yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁸²

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.⁸³

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dianalisa bahwa produk sepeda motor bekas ini telah sesuai dengan penerapan teori produk. CV Zafran Moka telah berusaha memberikan kualitas produk-produk mereka dengan baik dan dengan menawarkan harga yang miring dan sesuai dengan kualitas produknya ini sehingga

⁸² Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 139-140.

⁸³ *Ibid*, h.14-15.

mampu menarik minat masyarakat dalam melakukan pembelian sepeda Mocas bekas di CV Zafran Mocas.

Kemudian dari sisi harga dari produk sepeda motor bekas di CV Zafran Mocas ini sudah ditentukan dengan harga pasar lainnya. Penentuan harga yang baik dan strategis akan meningkatkan jumlah pendapatan di CV Zafran Mocas. Dengan harga yang cukup bersaing dari perusahaan besar seperti *dealer* menjadikan CV Zafran Mocas ini diminati oleh masyarakat luas. Harga yaitu jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam penentuan harga yang penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu bentuk penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.⁸⁴

Dalam penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa teori harga sudah dilakukan dengan tepat oleh CV Zafran Mocas. Harga dari produk sepeda motor bekas di CV Zafran Mocas ini sudah ditentukan berdasarkan harga pasaran. Selain itu penetapan harga produk sepeda motor bekas ini tidak memberatkan masyarakat serta tidak merugikan pihak masyarakat karena meskipun harga lebih miring akan tetapi kualitas produk juga baik.

Untuk meningkatkan jumlah pertumbuhan pengguna produk sepeda motor bekas ini salah satunya adalah menggunakan strategi promosi. Strategi promosi merupakan elemen yang sangat penting dan sangat berpengaruh pada jumlah

⁸⁴ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan 8, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), h. 147

peningkatan pendapatan di CV Zafran Mokus. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan Bapak Zulkifli selaku pemilik di CV Zafran Mokus. Beliau mengatakan bahwa dalam mempromosikan produknya CV Zafran Mokus menggunakan beberapa strategi promosi yaitu, periklanan, penjualan (*sales promotion*) dan publisita. Namun semua strategi tersebut tidak digunakan secara keseluruhan karena CV Zafran Mokus lebih mengutamakan menggunakan strategi promosi dengan metode publisitas. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.⁸⁵

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan promosi tidak sesuai. Karena dalam teori Philip Kotler menyatakan bahwa kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai strategi seperti melalui periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Akan tetapi faktanya di CV Zafran Mokus hanya menggunakan strategi promosi dengan metode publisitas yaitu metode seperti melakukan promosi dengan cara melalui media sosial seperti Tik Tok, instagram, *facebook*, *youtube*, *whatsap*. Hal tersebut dilakukan karena sangat efektif untuk pemasar dalam berkomunikasi mengenai produknya. Sehingga produk-produk tersebut akan lebih cepat dikenal banyak masyarakat.

⁸⁵ Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 15-16.

Kemudian dari sisi penetapan lokasi CV Zafran Mocas merupakan salah satu hal penting dalam meningkatkan jumlah pendapatan. Lokasi yang strategis akan memudahkan masyarakat atau konsumen dalam melakukan transaksi. Hal ini dilihat dari hasil wawancara oleh Bapak Zulkifli selaku pemilik di CV Zafran Mocas. Beliau mengatakan bahwa lokasi CV Zafran Mocas ini sudah sangat strategis karena lokasinya berada di pinggir jalan raya dan dekat dari empat penjuruan dan mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Tempat merupakan suatu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses yang menjadi produk atau jasa yang siap untuk digunakan. Tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain yaitu strategis.⁸⁶

Dari paparan diatas, dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan lokasi oleh CV Zafran Mocas ini telah sesuai. Karena lokasi CV Zafran Mocas ini sudah sangat strategis yaitu berada di pinggir jalan raya dekat dengan empat penjuruan dan sangat mudah dijangkau oleh masyarakat. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa dalam menyusun strategi pemasaran suatu produk jual beli sepeda motor bekas pada CV Zafran Mocas harus menentukan terlebih dahulu siapa yang akan dijadikan sasaran pada produk yang ditawarkan agar tidak terjadi salah sasaran dan produk

⁸⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II, Edisi kesebelas*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia), 2006, h. 63.

tersebut laku dipasaran. Penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh CV Zafran Mokus menggunakan teori sebagai berikut:

Segmentasi pasar (*segmentation*) dilakukan sebelum memasarkan produk yang dimiliki oleh CV Zafran Mokus maka hal pertama kali yang harus dilakukan adalah menentukan segmentasi pasar yang akan dituju. Adapun dalam melakukan pemasaran produk sepeda motor bekas ini, segmentasi pasar yang digunakan oleh CV Zafran Mokus dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak Zulkifli selaku pemilik CV Zafran Mokus yaitu berdasarkan segmentasi demografis dan geografis. Segmentasi demografi yaitu pasar dapat dibagi menjadi beberapa grup yang didasarkan pada pembagian berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, kebangsaan, dan agama.⁸⁷ Dalam CV Zafran Mokus ini tidak membatasi orang-orang untuk pembelian akan tetapi harus memiliki KTP.

Sedangkan segmentasi geografis yaitu pembagian pasar ke dalam bagian geografi yang memiliki berbagai perbedaan, seperti wilayah, kota, serta desa yang dinilai memiliki nilai potensial dan menguntungkan.⁸⁸ Dimana bahwa dalam CV Zafran Mokus ini melakukan segmentasi pasar dengan kalangan bawah hingga atas dengan semua kalangan.

Berdasarkan paparan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa teori dan fakta segmentasi pasar tidak sesuai dengan penerapannya di CV Zafran Mokus. Pada teori Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa segmentasi pasar ada beberapa segmentasi pasar itu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi

⁸⁷ Angga Sandy Susanto, "Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup)", Jurnal JIBEKA, (Vo. 2, No. 2, Agustus 2013), h. 1-6.

⁸⁸ Iin Endang Mardiani, "Analisis Segmentasi Dan Targeting Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul", Jurnal Ekonomi (Vol. 5, No. 2, November 2014), h. 70.

psikografis, segmentasi berdasarkan perilaku. Akan tetapi segmentasi pasar yang diterapkan pada CV Zafran Mokas ini hanya segmentasi geografis dan segmentasi demografis.

Selain melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh CV Zafran Mokas adalah menentukan target pasar sasaran dari produk Mokas bekas. Adapun target pasar yang dituju oleh CV Zafran Mokas dapat dilihat dari hasil wawancara oleh Bapak Zulkifli selaku pemilik CV Zafran Mokas yaitu semua kalangan masyarakat. Menurut Kasali *targeting* adalah suatu proses evaluasi dan proses pemilihan dari beberapa segmen pasar yang didapatkan dari hasil segmentasi.⁸⁹

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan strategi *targeting* di CV Zafran Mokas ini tidak sesuai. Karena di CV Zafran Mokas ini tidak menentukan satu target pasar yang utama untuk produk sepeda Mokas bekas ini. Adapun target pasar dari produk CV Zafran Mokas ini adalah semua kalangan masyarakat.

Setelah menentukan siapa target pasar yang akan dituju maka langkah selanjutnya adalah menentukan posisi pasar. Adapun kegiatan yang dilakukan oleh CV Zafran Mokas setelah menentukan siapa target pasar yang akan dituju maka langkah selanjutnya adalah penentuan pasar. Tujuan dari penentuan posisi pasar ini adalah untuk mengembangkan dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen. Penetapan posisi pasar yang

⁸⁹Sylvia Tri Astinal, Sunarti², Kholid Mawardi³, “*Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran Di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru*”, Jurnal Administrasi Bisnis, (Vol. 39, No. 2, Oktober 2016), h. 58.

dilakukan oleh CV Zafran Mokas ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak Zulkifli selaku pemilik CV Zafran Mokas yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, yang ramah, kepercayaan atas konsumen, kepuasan pelanggan adalah tujuan dari CV Zafran Mokas.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa teori dan fakta posisi pasar (*positioning*) sudah sesuai dilakukan dengan baik oleh CV Zafran Mokas dalam meningkatkan jumlah kepuasan customer sepeda motor bekas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan pada bab sebelum ini. Dari pembahasan atas permasalahan dalam penelitian ini, dapat penulis tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi yang digunakan dalam menjual sepeda motor di CV Zafran Mokas adalah dengan melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu. Kemudian melakukan bauran pemasaran dari segi produk, tempat, harga, dan promosi. Promosi yang dilakukan oleh CV Zafran Mokas berbagai macam seperti melakukan promosi melalui media cetak dan media sosial seperti *Tik Tok, Instagram, facebook, whatsapp*. Pelaksanaan strategi pemasaran dengan menggunakan 4P, *product, price, place, promotion*.
2. Kendala yang dihadapi CV Zafran Mokas dalam memasarkan sepeda motor yakni kelengkapan dokumen konsumen seperti KK dan KTP karena syarat ini sangat penting dalam pengurusan surat-surat kendaraan, histori kredit yang jelek, sikap konsumen yang tidak sabar, stok barang yang kosong, dan pengantaran unit dalam hal ini tempat tinggal konsumen yang jauh dari jangkauan.
3. Upaya yang dilakukan CV Zafran Mokas dalam mengatasi kendala yang dialami antara lain menyeleksi kembali dokumen calon konsumen, jika histori kreditnya jelek maka dealer akan angkat ke leasing yang lain, untuk

barang yang kosong dealer melakukan inden dan berusaha proses inden ini secepat mungkin. Selain itu, juga memberikan pelayanan yang terbaik sehingga konsumen merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan, mengadakan nonton bersama agar lebih dekat dengan konsumen, selanjutnya memberikan hadiah spesial kepada setiap pembelian produk.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis di CV Zafran Mokas. Ada beberapa masukan yang bisa disimpulkan terhadap strategi pemasaran CV Zafran Mokas:

1. Menjalin hubungan yang lebih baik dan erat lagi dengan konsumen yang pernah membeli, agar meningkatkan kepercayaan konsumen kepada CV Zafran Mokas sehingga terciptanya loyalitas konsumen. dan menjalin hubungan yang lebih baik lagi antar karyawan agar terciptanya suasana kerja yang lebih nyaman sehingga dapat meningkatkan kualitas kerja yang lebih produktif.
2. Lebih banyak lagi menjalin kerja sama dengan pihak leasing agar mempermudah konsumen dalam mengajukan kredit.
3. Lebih meningkatkan promosi dilapangan, tidak hanya menjangkau konsumen didaerah pelosok tetapi juga menjangkau konsumen didaerah perkotaan. Jangan takut bersaing dengan dealer-dealer lain.