

**STRATEGI PEMASARAN ONLINE SEPEDA MOTOR
MEREK YAMAHA DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA TAHUN 2021-2022
(STUDI KASUS PT. AMIN YAMAHA MOTOR GENTENG)**

SKRIPSI



Oleh :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Umi Arifatus Sangadah
NIM E20192361

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2023**

**STRATEGI PEMASARAN ONLINE SEPEDA MOTOR
MEREK YAMAHA DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA TAHUN 2021-2022
(STUDI KASUS PT. AMIN YAMAHA MOTOR GENTENG)**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Umi Arifatus Sangadah
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
E20192361

J E M B E R
Pembimbing
Dr. Ahmad Afif, M.E.I.
NIP. 198705202019031009

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2023**

**STRATEGI PEMASARAN ONLINE SEPEDA MOTOR
MEREK YAMAHA DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA TAHUN 2021-2022
(STUDI KASUS PT. AMIN YAMAHA MOTOR GENTENG)**

SKRIPSI


diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Umi Arifatus Sangadah
NIM: E20192361

Disetujui Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Dr. Ahmad Afif, M.E.I.
NIP. 198705202019031009

**STRATEGI PEMASARAN ONLINE SEPEDA MOTOR MEREK
YAMAHA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA TAHUN 2021-2022
(STUDI KASUS PT. AMIN YAMAHA MOTOR GENTENG)**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 22 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua



Dr. Roni Subhan, S.Pd., M.Pd
NIP. 197103062005011001

Sekretaris



Mohammad Mirza Pratama, S.ST.,M.M
NUP. 201907180

Anggota:

1. **Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I.**
2. **Dr. Ahmad Afif, M.E.I.**



Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 196306072000031001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa Ayat 29)*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* Al Qur'an, Q.S An-Nisa' 04:29.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil alamin, segala puji bagi Allah SWT berkat rahmat serta hidayah-Nya sehingga tugas akhir ini dapat selesai dengan lancar. Dengan rasa syukur yang sangat mendalam, maka skripsi ini penulis mempersembahkannya kepada:

1. Kedua orang hebat dalam hidup saya, Bapak dan Ibu terimakasih atas segala pengorbanan, do'a yang tidak pernah henti, kasih sayang, nasehat serta dukungan sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini. Segoma Allah SWT membalas atas kebaikan yang telah diberikan dan selalu memberikan kesehatan.
2. Kakak yang telah memberikan kasih sayang, do'a, motivasi, serta dukungan baik berupa materi dan non materi demi tercapainya masa depan yang lebih baik.
3. Keluarga besar, terimakasih atas dukungan, semangat dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
4. Kepada seluruh guru-guru dari TK, SD, MTS, SMA, dan seluruh Dosen UIN KHAS Jember yang telah mengajar dan memberikan ilmu
5. Kepada teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 8 dan seluruh angkatan fakultas ekonomi dan bisnis islam tahun 2019 yang saling memberikan dukungan dan motivasi untuk terus berkembang dibangku perkuliahan.

6. Kepada sahabat-sahabat terdekat yang tidak bisa penulis sebut satu persatu, penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya karena telah memberikan semangat, motivasi dan dukungan yang tak pernah henti selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini dan menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil alamin dengan menyebut Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat serta salam tercurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga serta sahabatnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang judul “Strategi Pemasaran Online Sepeda Motor Merek Yamaha Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Tahun 2021-2022”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Binsis Islam di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini tidak dapat berhasil dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, S.E/ M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Bapak M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
5. Ibu Nur Alifah Fajariyah, S.E., M.S.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik

6. Bapak Dr. Ahmam Afif, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing
7. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan dengan baik
8. Pemimpin dan seluruh karyawan PT. Amin Yamaha Motor Genteng yang telah memberikan izin dan bantuan selama proses penelitian skripsi.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi kepada pihak-pihak yang terkait. Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna masih banyak kesalahan dan kekurangan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf dan memohon saran dan kritiknya demi perbaikan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih.

Jember, 23 Januari 2023



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Umi Arifatus Sangadah
NIM E20192361

ABSTRAK

Umi Arifatus Sangadah, 2023: *Strategi Pemasaran Online Sepeda Motor Merek Yamaha Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Tahun 2021-2022 (Studi Kasus PT. Amin Yamaha Motor Genteng)*

Ketatnya persaingan dalam suatu bisnis memaksa perusahaan berfikir lebih keras dalam mempertahankan pasar, menghasilkan produk yang mampu bersaing dan membuat produk yang berkualitas. Setiap perusahaan tentu memiliki tujuan yaitu untuk mencapai volume penjualan, untuk mencapai keuntungan dan untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dengan kondisi pasar. Fenomena yang terjadi sekarang membuat beberapa perusahaan juga menggunakan strategi pemasaran online dengan memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi. Hal ini tentunya juga dilakukan oleh beberapa perusahaan termasuk PT. Amin Yamaha Motor Genteng.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini yaitu; 1) Bagaimana penerapan strategi pemasaran online yang diterapkan di PT. Amin Yamaha Motor Genteng? 2) Apa kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran online yang dilakukan di PT. Amin Yamaha Motor Genteng? 3) Bagaimana peningkatan volume penjualan pada tahun 2021 sampai tahun 2022 yang terjadi di PT. Amin Yamaha Motor Genteng?.

Tujuan dari skripsi ini sendiri adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran online sepeda motor merek Yamaha dalam meningkatkan volume penjualan pada tahun 2021-2022.

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskripsi dengan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan di PT. Amin Yamaha Motor Genteng yang berlokasi di Jl. Jember No.1, Curahketangi Barat, Setail, Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi. Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Adapun Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis deskripsi dan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan dengan hasil sebagai berikut: 1. Penerapan strategi pemasaran online yang dilakukan di PT. Amin Yamaha Motor Genteng menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi saluran distribusi, 2. Strategi pemasaran online memiliki kelebihan salah satu yaitu akses atau jangkauannya lebih luas, biaya yang dikeluarkan saat melakukan promosi lebih hemat karena bisa dilakukan lewat sosial media, dalam melakukan promosi lebih mudah, pelayanannya bisa dilakukan setiap saat. Sedangkan kekurangan strategi pemasaran yaitu konsumen tidak bisa melihat barangnya secara langsung, lebih banyak pesaing dan banyaknya penipuan yang terjadi di media sosial, 3. Volume penjualan pada tahun 2021 mencapai 237 unit yang terjual sedangkan pada tahun 2022 sebesar 192 sepeda terjual. Penurunan ini terjadi karena beberapa strategi penjualan yang dijalankan kurang maksimal.

Kata Kunci: Pemasaran Online, *Marketing Mix*, Volume Penjualan

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Kajian	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Defenisi Istilah	6
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori	27
1. Strategi Pemasaran.....	27

2. Pemasaran Online	31
3. Volume Penjualan	37
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
B. Lokasi Penelitian	40
C. Subyek Penelitian	41
D. Teknik Pengumpulan Data	42
E. Analisis Data	44
F. Keabsahan Data	45
G. Tahapan-Tahapan Penelitian	46
BAB IV PEMBAHASAN	48
A. Deskripsi Obyek Penelitian	48
B. Penyajian Data dan Analisis	52
C. Pembahasan Temuan	67
BAB V PENUTUP	81
A. Simpulan	81
B. Saran-Saran	84
DAFTAR PUSTAKAN	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Uraian	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	19
4.1	Data Penjualan Tahun 2021-2022	79



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Uraian	Halaman
4.1	Gambar	50



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam menjalankan aktifitas sehari-hari manusia tidak akan terlepas dari kegiatan transportasi, sehingga mereka memerlukan alat transportasi yang memadai untuk menunjang aktifitasnya berjalan dengan baik. Kebanyakan dari mereka menggunakan kendaraan pribadi salah satunya yaitu sepeda motor. Beberapa masyarakat memilih alat transportasi sepeda motor karena lebih hemat dan praktis, dapat dilihat dari jumlah sepeda motor yang ada di jalan raya yang semakin lama semakin meningkat dan terdiri dari berbagai model dan jenis sepeda motor. Hal ini bisa saja terjadi karena ketatnya persaingan dalam bidang otomotif.

Ketatnya persaingan dalam bisnis memaksa perusahaan berfikir lebih keras untuk mempertahankan pasar, menghasilkan produk yang mampu bersaing dan membuat produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas disini biasanya mengacu pada manfaat, kegunaan, dan fitur produk. Kualitas ditentukan oleh berbagai kegunaan atau fungsi termasuk daya tahan, keandalan suatu produk atau komponen lainnya. Dengan adanya produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau maka hal tersebut dapat di jadikan sebagai pertimbangan untuk konsumen memilih dan membeli produk tersebut.

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang otomotif tentunya memiliki tujuan. Tujuan perusahaan biasanya ada 3 (tiga) tujuan, yaitu (1) untuk mencapai volume penjualan tertentu, (2) untuk mencapai keuntungan tertentu

dan (3) untuk mendukung pertumbuhan bisnis tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran produk yang tepat sesuai dengan kondisi pasar.¹ Karena dengan strategi pemasaran yang dilakukan secara tepat dapat berdampak untuk keberlangsungan hidup perusahaan dan kepuasan konsumen. Keberhasilan suatu strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisis pasar, kepuasan produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran).²

Yamaha merupakan salah satu merek alat transportasi yang namanya sangat terkenal. *Brand* ini berasal dari Jepang dan sampai sekarang menjadi salah satu *Brand* yang terbaik. Apalagi dengan slogan khasnya “Yamaha Semakin Di Depan” yang memang membuktikan dengan hadirnya motor Yamaha dengan *spesifikasi* lebih.³ Kengggulan dari motor Yamaha sendiri adalah *brand image* yang kuat, bengkel resmi tersedia dimana-mana, harga jual lebih tinggi, *spare part* dan aksesoris original mudah dijumpai, penggunaan teknologi terbaru, *fuel injectioun*, mesin handal, dilengkapi teknologi *blue core*, tampilan motor matik ramping, dan tampilan motor bebek *sparty*.⁴

¹ Benny Adi Susanto, “Strategi Pemasaran PT. Ramayana Motor Sukoharjo Dalam Meningkatkan Volume Penjualan” (Skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2011),1.

² Lisa Dwi Putri, “Strategi Pemasaran Kendaraan Roda Dua (Studi Pada PT. Mega Wahana Persona Sengeti Kecamatan Sekernan Kabupaten Muaro Jambi)”(Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi,2018),1-2.

³ Author Yamahamu, “Keunggulan Motor Yamaha Yang Harus Kamu Tahu!,”Yamahamu,13 April 2022,<https://yamahamu.co.id/keunggulan-motor-yamaha-yang-harus-kamu-tahu.html>,14 Oktober 2022.

⁴ Admin Yamahamu, “Beda Dengan Yang Lain, Inilah 10 Kelebihan Motor Yamaha,”Yamahamu, 2 September 2020,<https://yamahamu.co.id/10-kelebihanu-motor-yamaha.html>, 14 Oktober 2022.

Brand sepeda motor Yamaha sendiri melakukan strategi pemasaran dengan berbagai cara diantaranya adalah dengan melakukan strategi pemasaran online dimana brand Yamaha ini melakukan promosi melalui media internet, media cetak, dan melakukan promosi langsung melalui iklan di televisi. Sepeda motor Yamaha dalam mempromosikan produknya juga melakukan kerja sama dengan sederet artis papan atas. Hal tersebut dilakukan untuk mengembangkan pemasaran yang lebih baik dan diharapkan mengalami peningkatan dalam penjualannya.

Peningkatan penjualan sepeda motor membuat beberapa orang mendirikan sebuah perusahaan, salah satunya yaitu PT. Amin Yamaha Motor Genteng yang merupakan dealer resmi sepeda motor Yamaha yang terletak di Kacamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi, tepatnya berlokasi di Jl. Jember No.1, Curahketangi Barat, Setail, Kec. Genteng, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68465. Dealer sepeda motor ini menawarkan dan menjual sepeda motor merek Yamaha di Kabupaten Banyuwangi dengan harga terjangkau, bahkan terdapat diskon pembelian, potongan harga, servis gratis ada garansinya, free ongkir untuk unit ke konsumen meskipun jaraknya jauh, dan masih banyak lagi promosi diberbagai media online, dan bonus dari setiap pembelian.

Fenomena yang terjadi sekarang hampir sama dengan yang dilakukan PT. Amin Yamaha Motor Genteng dan beberapa perusahaan lainnya, dalam meningkatkan volume penjualan pada saat ini dengan perkembangan zaman yang semakin modern PT. Amin Yamaha Motor Genteng dan beberapa

perusahaan lainnya beralihan dengan menggunakan strategi pemasaran online yang dimana strategi pemasaran online memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi, namun dalam penerapan strategi pemasaran online ini memiliki kekurangan dan kelebihan.

Sehubungan dengan latar belakang di atas untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai kegiatan strategi pemasaran online yang dilakukan di PT. Amin Yamaha Motor Genteng maka penulis mengambil judul: "**Strategi Pemasaran Online Sepeda Motor Merek Yamaha Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Tahun 2021-2022 (Studi Kasus PT. Amin Yamaha Motor Genteng)**"

B. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran online yang diterapkan di PT. Amin Yamaha Motor Genteng?
2. Apa kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran online yang dilakukan di PT. Amin Yamaha Motor Genteng?
3. Bagaimana peningkatan volume penjualan pada tahun 2021 sampai tahun 2022 yang terjadi di PT. Amin Yamaha Motor Genteng?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran online yang dilakukan di PT. Amin Yamaha Motor Genteng.

2. Untuk mengetahui apa saja kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran online yang di PT. Amin Yamaha Motor Genteng.
3. Untuk mengetahui bagaimana peningkatan volume penjualan pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2022 yang terjadi di PT. Amin Yamaha Motor Genteng.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu khususnya ilmu mengenai strategi pemasaran online dalam meningkatkan volume penjualan.
 - b. Hasil penelitian ini juga diharapkan sebagai pedoman atau referensi pada peneliti-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian yang sama namun dengan objek yang berbeda.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu, pengetahuan baru, menambah pengalaman untuk kedepannya dan mendapatkan Serjana Ekonomi (SE).

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan bacaan ataupun referensi untuk mencambah wawasan bagi pihak Universitas Islam

Negeri KH. Ahmad Siddiq Jember, khususnya bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah

c. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran online dalam meningkatkan volume penjualan.

E. Definisi Istilah

Adapun definisi istilah ini adalah

1. Strategi Pemasaran Online

Strategi sangat penting untuk keberlangsungan hidup suatu bisnis, dimana strategi merupakan serangkaian rencana yang dilakukan oleh perusahaan, melalui proses perencanaan yang matang untuk mencapai suatu sasaran dan tujuan dalam perusahaan. Sedangkan istilah Pemasaran sering disebut dengan istilah penjualan, distribusi, atau perdagangan.

Pemasaran merupakan konsep yang umum, sedangkan penjualan, distribusi atau perdagangan hanya merupakan salah satu bagian atau fungsi dari keseluruhan sistem pemasaran. Pemasaran sendiri mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup upaya yang dilakukan oleh perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi, menetapkan harga yang wajar untuk produk, menentukan bagaimana cara promosi, dan menjual produk

tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan.⁵

Perkembangan teknologi yang semakin maju tentunya harus dimanfaatkan oleh seorang pengusaha untuk beralih menggunakan strategi pemasaran secara online. Strategi pemasaran online sendiri merupakan proses perencanaan perusahaan untuk mempromosikan produk dengan menggunakan *platform* online yang bisa diakses melalui internet. Misalnya melalui media sosial, *facebook*, *website*, *blog*, iklan online, dan sejenisnya.⁶ Dalam memanfaatkan sistem pemasaran produk secara online atau digital diharapkan orang lain mengetahui produk yang kita pasarkan.

2. Volume Penjualan

Volume penjualan sering kali dikaitkan dengan seberapa jumlah barang ataupun produk tersebut terjual. Hasil penjualan tersebut dapat dipengaruhi oleh besar kecilnya kualitas produk, jumlah produk dan harga produk. Dalam suatu perusahaan sering kali mereka juga merencanakan strategi pemasaran dimana mereka ingin meningkatkan volume penjualan karena hal tersebut juga menjadi salah satu tujuan dalam berbisnis. Dengan volume penjualan sebuah perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dan memperoleh keuntungan yang diharapkan. Sehingga peningkatan volume penjualan pada suatu perusahaan atau bisnis sangat

⁵ Ngatno, *Manajemen Pemasaran* (Semarang:EFpress Digimedia,2018)7.

⁶ Putri Aprilia, "Apa Itu Pemasaran Online? Pelajari Manfaat, Contoh, Hingga Strateginya Berikut Ini!", "Niaga hoster Blog, 22 September 2021. <https://www.niagahoster.co.id/blog/pemasaran-online/>, 10 November 2022.

diperlukan guna untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut agar tetap bertahan.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan bersisi deskripsi alur pembahasan skripsi yang terdiri dari bab I pendahuluan sampai bab V penutup yang digunakan untuk mempermudah pembahasan. Berikut ini gambaran pembahasan skripsi:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan. **BAB II Kajian Kepustakaan**

Dalam bab ini berisis tentang penelitian terdahulu yang mencantumkan berbagai penelitian terdahulu dari jurnal maupun skripsi dan kajian teori tentang strategi pemasaran online yang digunakan referensi sebagai landasan teori dalam penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian apa yang digunakan dalam penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis

Dalam bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian, penyajian dan analisis data, dan pembahasan hasil temuan dalam penelitian.

BAB V Penutup

Dalam bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian. Selanjutnya skripsi diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran untuk memenuhi kelengkapan data dalam skripsi



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan ataupun pendukung untuk melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu terdiri dari berbagai sumber seperti dari skripsi, tesis, disertasi, artikel yang dimuat pada jurnal ilmiah dan sebagainya yang kemudian dijadikan referensi untuk penulis. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pirmansyah (2022). *“Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Furniture Di Kabupaten Pesisir Barat)”* Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.⁷

Dalam penelitian ini menggunakan rumusan masalah yaitu bagaimana efektivitas pemanfaatan jejaring sosial *facebook* sebagai media bisnis online dalam meningkatkan volume penjualan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana manfaat jejaring sosial *facebook* sebagai media bisnis online dalam meningkatkan volume penjualan.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dokumentasi terhadap objek penelitian. Hasil penelitian ini mengatakan

⁷ Pirmansyah, *“Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Furniture Di Kabupaten Pesisir Barat)”*, (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022).

bahwa dengan menggunakan media sosial *facebook* sebagai media bisnis online lebih efektif dan volume penjualan meningkat dibandingkan hanya berjualan di toko saja, dikarenakan media sosial dapat membantu dengan proses promosi produk karena jangkauannya lebih luas dan mudah di akses, serta dapat meminimalkan biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi.

2. Laurensius Tri Andy dan Poppy Ruliana (2022). *“Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Daya Tahan Dan Volume Penjualan Di Era Pandemi Covid-19”*.⁸

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana mendeskripsikan strategi pemasaran online dalam meningkatkan daya tahan dan volume penjualan di era *covid-19*. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi pemasaran online dalam meningkatkan daya tahan dan volume penjualan di era *covid-19*.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. pengumpulan data dilakukan melalui tahap observasi, wawancara mendalam dengan informan kunci yaitu pemilik Toko Pernah Trendi dan pelanggan membeli produk Toko Trendi. Selanjutnya studi dokumentasi dan penelusuran melalui internet untuk mendapatkan informasi atau data yang berhubungan dengan penelitian. Hasil penelitian menggambarkan bahwa strategi pemasaran online dengan menggunakan media Instagram, menunjukkan bahwa Toko Pernah Trendi

⁸ Laurensius Tri Andy dan Poppy Ruliana, *“Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Daya Tahan Dan Volume Penjualan Di Era Pandemi Covid-19”*, (2022)

berupaya bertahan dan volume penjualan cenderung tidak mengalami peningkatan.

3. Asrar Bahri (2021). *“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil PT. Clipan Finance Indonesia TBK Cabang Makassar II Kab. Gowa”* Universitas Muhammadiyah Makassar⁹

Rumusan masalah dalam penelitian ini tentang penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mobil PT. Clipan Finance Indonesia Tbk.

Jenis penelitian ini yaitu deskriptif, kualitatif yang menggambarkan dalam bentuk uraian dan analisis. Dalam menganalisis data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan saat ini sudah optimal pada komponen segmentasi, *targeting, positioning, marketing mix* dan strategi penempatan waktu sehingga mampu meningkatkan pendapatan perusahaan.

4. Aldi Muhtadi Billah (2021). *“Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada CV. Palem Craft Jogja)”* Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.¹⁰

⁹ Asrar Bahri, *“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil PT. Clipan Finance Indonesia TBK Cabang Makassar II Kab. Gowa”*, (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021).

¹⁰ Aldi Muhtadi Billah, *“Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada CV. Palem Craft Jogja)”*, (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2021).

Dalam penelitian ini rumusan masalah yang dibahas yaitu tentang strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, pameran online untuk meningkatkan volume penjualan ekspor dan strategi pemasaran menurut perspektif etika bisnis islam. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial dan pameran online untuk meningkatkan penjualan ekspor dan untuk mengetahui strategi pemasaran VC. Palem Craft Jogja apakah sudah sejalan dengan perspektif etika bisnis islam.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, dengan analisis data yang dilakukan melalui wawancara bersama pimpinan serta karyawan pemasaran dan melalui dokumentasi terkait dengan penelitian. Hasil penelitian, Berdasarkan hasil penelitian ini strategi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram memiliki peran yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan ekspor pada CV. Palem Craft Jogja. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Palem Craft melalui pameran online yaitu dengan memaksimalkan tampilan booth pada pameran online, serta dengan memberikan deskripsi lengkap mengenai produknya. Strategi pameran yang dilakukan oleh CV. Palem Craft Jogja sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis islam.

5. Stephanie Ceicillia dan Budi Prabowo (2021). *“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Jaya Marine Surabaya”*.¹¹

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasarannya. Tujuan penelitian, untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Jaya Marine Surabaya dalam meningkatkan penjualannya.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Pengumpulan informasi menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha tersebut memiliki kekuatan yang memadai untuk bisa memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat digunakan oleh usaha ini ialah sering melakukan analisis paada kebutuhan dan juga perilaku konsumen, meningkatkn kualitas pelayanan yang diberikan demi kepuasan pelanggan, semakin masih melakukan kegiatan promosi pada media sosial, dan juga bisa melakukan penjualan online secara aktif melalui platform penjualan online yang telah ada.

6. Vina Silfiana (2021). *“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada UMKM Krulila Desa*

¹¹ Stephanie Ceicillia dan Budi Prabowo, *“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Jaya Marine Surabaya”*, (2021).

Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang” Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.¹²

Rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan UMKM dalam meningkatkan volume penjualan. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Krulila dalam meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penulis terjun langsung ke lapangan. Teknik analisis data yang dilakukan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan metode *membercheck* dan triangulasi. Dalam menganalisis data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada UMKM Krulila dengan menerapkan komponen-komponen 4P bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam meningkatkan volume penjualan dengan hasil tiap tahun meningkat terkecuali pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan akibat terdampak pandemi *covid-19*. Akan tetapi, meskipun volume penjualan turun UMKM Krulila tetap mendapatkan laba untuk keberlangsungan usahanya.

7. Hayatul Hana (2019). “*Analisis Strategi Pemasaran Meningkatkan Grabfood Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Warung Makan di Kota Mataram*” Universitas Islam Negeri Mataram.¹³

¹² Vina Silfiana, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada UMKM Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang*”, (Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2021)

Dalam penelitian rumusan masalahnya yaitu tentang yang pertama apakah strategi pemasaran menggunakan aplikasi *grabfood* dapat meningkatkan volume penjualan dan yang kedua faktor pendukung dan penghambat dalam menggunakan *grabfood* sebagai media promosi. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran menggunakan aplikasi *grabfood* dapat meningkatkan volume penjualan dan apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam menggunakan *grabfood* sebagai media promosi.

Penelitian ini menggunakan pola pendekatan yang bersifat kualitatif dalam pelaksanaan penelitian ini didasarkan pada beberapa konsep atau pendapat, kemudian dikembangkan melalui data-data empiris yang dikumpulkan sehingga hasil dari suatu penelitian ini dapat menggambarkan realitas yang *kompleks*. Cara mengumpulkan datanya yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah (1) di antara 30 orang informasi yang merupakan pelaku usaha mitra *grabfood*, 21 diantaranya mengungkapkan bahwa bermitra dengan *grabfood*, karena volume penjualan mereka meningkat dengan persentase di atas 30% perhari. (2) Faktor pendukung dalam proses pemasaran menggunakan *Grabfood* adalah jaringan internet, gaya hidup *smartphone*, dan cuaca.

¹³ Hayatul Hana, “*Analisis Strategi Pemasaran Meningkatkan Grabfood Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Warung Makan di Kota Mataram)*”, (Universitas Islam Negeri Mataram, 2019)

8. Maya Kanita (2019). “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya*”. Institut Agama Islam Palangka Raya.¹⁴

Rumusan masalah dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi dan dampak strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan dan mengetahui dampak strategi promosi pada volume penjualan buku Penerbit Erlangga Kota Palangka Raya.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, deskriptif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian, dalam melakukan strategi promosi yang dilakukan Penerbit Erlangga menggunakan bauran promosi yang terdiri dari 5 bauran diantaranya yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan juga pemasaran langsung.

Dampak strategi promosi melalui dengan adanya 5 bauran promosi tersebut mempengaruhi penjualan buku penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya terlihat pada meningkatnya penjualan buku penerbit Erlangga yaitu pada tahun 2017 sebanyak 115.000 eksemplar atau sebesar Rp 4.800.000.00. dan 2018 sebanyak 131.000 eksemplar atau sebesar Rp 5,900.000.000.

¹⁴ Maya Kanita, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya*”. Institut Agama Islam Palangka Raya, 2019)

9. Wahyuni H. (2019). “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowu*” Universitas Negeri Makassar.¹⁵

Rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini tentang strategi promosi yang dilakukan dan yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari strategi promosi yang dilakukan perusahaan dan juga untuk mengetahui alternatif strategi promosi yang tepat digunakan oleh perusahaan.

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data didapatkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menggunakan *matriks* SWOT yang memasukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi promosi perusahaan. *Matriks* dapat menghasilkan seluruh alternatif strategi dilihat dari strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Berdasarkan analisis SWOT dapat dirumuskan strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan dilihat dari strategi SO (*Strengths- Opportunities*) yaitu *Public Relation* (hubungan masyarakat).

10. Irfan Zevi (2018). “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Proderm Sukses Mandiri*”. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.¹⁶

¹⁵ Wahyuni H., “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowu*” (Universitas Negeri Makassar, 2019).

¹⁶ Irfan Zevi, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Proderm Sukses Mandiri*”, (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018).

Rumusan masalah dalam penelitian ini membahas tentang yang pertama strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan, kedua bagaimana mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam menggunakan analisis *SWOT*, dan ketiga bagaimana pemasaran dari sisi pemasaran syariah. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran pada PT. Proderma Sukses Mandiri khususnya bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan kepustakaan. Hasil dari penelitian ini yaitu analisis yang dilakukan pada strategi pemasaran PT. Proderma adalah perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat pada perhitungan analisis *SWOT* yang dituangkan pada diagram cartesius proderma berada di posisi kuadrat 1 yaitu *Growth*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No .	Penelitian, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Pirmansyah, 2022, Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (<i>Facebook</i>) Sebagai Media Bisnis Online	Sama-sama menggunakan media sosial sebagai alat promosi untuk pemasaran produk.	Perbedaan, penelitian ini tidak membahas strategi pemasaran.	Hasil penelitian ini mengatakan bahwa dengan menggunakan media sosial <i>facebook</i> sebagai media bisnis online

	Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Furniture Di Kabupaten Pesisir Barat).			lebih efektif dan volume penjualan meningkat dibandingkan hanya berjualan di toko saja. Dikarenakan media sosial dapat membantu dalam proses promosi produk karena jangkauannya lebih luas dan mudah diakses, serta dapat meminimalkan biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi.
2.	Laurensius Tri Andy dan Poppy Ruliana, 2022, Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Daya Tahan Dan Volume Penjualan Di Era Pandemi Covid 19	Persamaan dari penelitian ini adalah meneliti tentang pemasaran online melalui media sosial untuk promosi dalam meningkatkan volume penjualan	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian ini yang dilakukan pada Era Pandemi Covid 19	Hasil penelitian menggambarkan bahwa strategi pemasaran online dengan menggunakan media instragram, menunjukkan bahwa Toko Pernah Trendi berupaya bertahan dan volume penjualan cenderung tidak mengalami peningkatan.
3.	Asrar Bahri. 2021, Analisis Strategi	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-	Perbedaannya terletak pada,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	<p>Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil PT. Clipan Finance Indonesia Tbk Cabang Makasar II Kab. Gowa</p>	<p>sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan</p>	<p>penelitian ini tidak menjelaskan strategi pemasaran online dimana dilakukannya promosi produk di media sosial.</p>	<p>penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan saat ini sudah optimal pada komponen segmentasi, <i>targeting</i>, <i>positioning</i>, <i>marketing mix</i> dan strategi penempatan waktu sehingga mampu meningkatkan pendapatan perusahaan.</p>
4.	<p>Aldi Muhtadi Billah, 2021, Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Pameran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis (Studi Kasus Pada CV. Palem Craft Jogja)</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran melalui media sosial.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada objek penelitian.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini strategi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram memiliki peran yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan ekspor pada CV. Palem Craft Jogja. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Palem Craft melalui pameran online yaitu dengan memaksimalkan tampilan <i>booth</i> pada</p>

				<p>pameran online, serta dengan memberikan deskripsi lengkap mengenai produknya. Strategi pameran yang dilakukan oleh CV. Palem Craft Jogja sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis islam.</p>
5.	<p>Stephanie Ceicillia dan Budi Probowo, 2021, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Jaya Marine Surabaya</p>	<p>Persamaan penelitian ini, sama-sama membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dan sama-sama memasarkan produk secara online melalui media sosial.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha tersebut memiliki kekuatan yang memadai untuk bisa memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat digunakan oleh usaha ini ialah sering melakukan analisis paada kebutuhan dan juga perilaku konsumen, meningkatakn kualitas pelayanan yang diberikan demi kepuasan pelanggan, semakin masih melakukan kegiatan</p>

				promosi pada media sosial, dan juga bisa melakukan penjualan online secara aktif melalui platform penjualan online yang telah ada.
6.	Vina Silfiana, 2021, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada UMKM Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pematang.	Sama-sama membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan tidak menggunakan strategi pemasaran secara online.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada UMKM Krulila dengan menerapkan komponen-komponen 4P bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) dalam meningkatkan volume penjualan dengan hasil tiap tahun meningkat terkecuali pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan akibat terdampak pandemi <i>covid-19</i> . Akan tetapi, meskipun volume penjualan turun UMKM Krulila

				tetap mendapatkan laba untuk keberlangsungan usahanya.
7.	Hayatul Hana, 2019, Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan <i>Grabfood</i> Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Warung Makan di Kota Mataram)	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.	Perbedaan penelitian ini menggunakan strategi pemasaran melalui aplikasi <i>grabfood</i>	Hasil penelitian ini adalah di antara 30 orang informasi yang melakukan pelaku usaha mitra <i>grabfood</i> , 21 di antaranya mengungkapkan bahwa mereka cukup puas dan mendapatkan hasil penjualan yang cukup banyak setelah bermitra dengan <i>grabfood</i> , karena volume penjualan mereka meningkat dan presentase di atas 30% perhari.
8.	Maya Kanita, 2019, Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga di Kota Pelangka Raya	Persamaannya terletak pada pembahasannya yang membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan	Perbedaannya terletak pada objek penelitian.	Hasil dari penelitian, dalam melakukan strategi promosi yang dilakukan Penerbit Erlangga menggunakan bauran promosi yang terdiri dari 5 bauran diantaranya yaitu

				<p>periklanan, <i>personal selling</i>, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan juga pemasaran langsung. Dampak strategi promosi melalui dengan adanya 5 bauran promosi tersebut mempengaruhi penjualan buku penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya terlihat pada meningkatnya penjualan buku penerbit Erlangga yaitu pada tahun 2017 sebanyak 115.000 eksemplar atau sebesar Rp 4.800.000.00. dan 2018 sebanyak 131.000 eksemplar atau sebesar Rp 5,900.000.000.</p>
9.	<p>Wahyuni H., 2019, Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan</p>	<p>Persamaan Penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran dalam</p>	<p>Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian</p>	<p>Hasil dari penelitian menggunakan matriks SWOT yang memasukan kekuatan,</p>

	Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowu	meningkatkan volume penjualan		kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi promosi perusahaan. Matriks dapat menghasilkan seluruh alternatif strategi dilihat dari strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Berdasarkan analisis SWOT dapat dirumuskan strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan dilihat dari strategi SO (<i>Strengths-Opportunities</i>) yaitu <i>Public Relation</i> (hubungan masyarakat).
10.	Irfan Zevi, 2018, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Prodermi Sukses	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	Perbedaan dari penelitian ini tertetak pada objek penelitiannya	Hasil dari penelitian ini adalah analisis yang dilakukan pada strategi pemasaran PT. Proderma adalah perusahaan telah menjalankan

	Mndiri.		strategi pemasaran dengan benar dan tepat dan pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada diagram cartesius proderma berada di posisi kuadran 1 yaitu <i>Growth</i> .
--	---------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

Kajian teori merupakan pembahasan yang berisi definisi, konsep dan prespektif yang berisi tentang teori-teori dalam penelitian. Dalam memilih teori sangat penting karena menjadi landasan dasar dalam penelitian, memperdalam dan mengaji permasalahan yang ada dalam penelitian. Berikut ini merupakan acuan teori peneliti:

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang menguraikan ekspektasi dampak dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk dipasar sasaran tertentu.¹⁷

¹⁷ Khairul Mahmud, "Analisis Strategi Pemasaran Motor Yamaha Fino Pada Dealer Yamaha Matramas Motor Cabang Makassar" (SKRIPSI, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021), 9-10.

Menurut Kotler dan Amstrong strategi pemasaran bisnis adalah logika pemasaran dimana bisnis berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan. Dengan strategi pemasaran perusahaan merancang bauran pemasaran yang mencakup beberapa unsur di bawah ini yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi.¹⁸

Menurut Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.¹⁹

b. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan biasanya memiliki tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangannya serta ingin mendapatkan suatu keuntungan yang besar, oleh karena itu tujuan dari strategi pemasaran yaitu:

- 1) Meningkatkan keuntungan,
- 2) Untuk mendukung kelangsungan hidup perusahaan,
- 3) Meningkatkan kepuasan pelanggan atau konsumen,

¹⁸ Vina Silfiana, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada UMKM Krulila Desa Gudungjaga Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang” (SKRIPSI, IAIN Purwokerto, 2021), 15-16.

¹⁹ Asrar Bahri, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil PT. Clipan Finance Indonesia TBK Cabang Makasar II Kab. Gowu” (SKRIPSI, Universitas Muhammadiyah Makasar, 2021), 15.

- 4) Meningkatkan kondisi pemasaran yang jauh lebih baik,
- 5) Meningkatkan omset perusahaan, dan
- 6) Melaksanakan dan meningkatkan bauran pemasaran dan segmentasi pasar.

Adapun manfaat ataupun fungsi strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan,
- 2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran,
- 3) Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan dicapai, dan
- 4) Manajemen kegiatan pemasaran lebih efektif dalam hal standar kinerja.²⁰

c. Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran melibatkan keputusan yang mendasar tentang pengeluaran, pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Adapun elemen-elemen dalam strategi pemasaran dengan indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) *Product* (Produk), merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, permintaan, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Untuk mencapai kebutuhan tersebut dalam menciptakan atau menghasilkan suatu barang, perusahaan harusnya melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk melihat perkembangan yang ada

²⁰ Widya Nurjannah Agustin, “Strategi Pemasaran Online Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM Keripik Pisang Elvin Snack, Lamongan” (Proposal Skripsi, STIE Pemuda Surabaya, 2022), 21-22.

dalam masyarakat agar barang yang di hasilkan dapat di terima dan di nikmati oleh konsumen secara terus-menerus. Adapun strategi produk terdiri dari ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, pengemasan dan layanan.

- 2) *Price* (Harga), yang di definisikan sebagai uang yang dibutuhkan membeli barang atau beberapa kombinasi barang, sehingga manager harus menentukan strategi berdasarkan harga, karena harga termasuk dalam bauran pemasaran satu-satunya komponen yang dapat menghasilkan laba atau pendapatan.
- 3) *Place* (Saluran Distribusi), adalah upaya untuk menjamin ketersediaan barang atau jasa yang mudah di beli oleh konsumen dimanapun mereka berada dan ini merupakan salah satu tujuan dari kebijakan pemasaran yang harus dilakukan melalui satu sistem yang disebut saluran distribusi.
- 4) *Promotion* (Promosi), adalah elemen yang digunakan untuk memberitahukan informasi dan membujuk konsumen tentang produk baru yang ada di perusahaan. Sasaran promosi adalah konsumen, jadi dalam mempromosikan produk di fokuskan pada usaha untuk menciptakan kesadaran konsumen yang akhirnya mau membeli sebagai tanggapan terhadap promosi yang terdiri dari periklanan, tenaga penjual, promosi penjualan, hubungan masyarakat, surat langsung dan melalui telepon.²¹

²¹ Widya Nurjannah Agustin, “Strategi Pemasaran Online Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM Keripik Pisang Elvin Snack, Lamongan” (Proposal Skripsi, STIE Pemuda Surabaya, 2022),22-24.

2. Pemasaran Online

a. Pengertian Pemasaran Online

Dedi Purwana *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran menggunakan media *digital* dengan menggunakan *internet* dan memanfaatkan media berupa *web, e-mail, database, wireless, sosial media* dan *digital tv* untuk meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.²² Sedangkan Menurut Kotler Pemasaran Online adalah Proses pemasaran produk dan layanan untuk pelanggan yang menggunakan media online. Promosi, Iklan, Transaksi dan Pembayaran dapat dilakukan melalui halaman *website*. Dengan pemasaran online dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan komputer yang terhubung ke *internet*. Pemasaran *Elektronik (E-Marketing)* dapat dipahami sebagai sebuah filosofi baru dan praktik bisnis modern dengan memasarkan barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan *elektronik* lainnya. *Internet marketing* adalah sebuah proses untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas online sebagai sarana untuk bertukar pendapat, produk, dan layanan untuk mencapai tujuan dengan dua kelompok.²³

²² Widya Nurjannah Agustin, “Strategi Pemasaran Online Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM Keripik Pisang Elvin Snack, Lamongan” (Proposal Skripsi, STIE Pemuda Surabaya, 2022),24.

²³ Muhammad Hadi Sirry, “Strategi Promosi Dan Pemasaran Online Yang dilakukan Dinas Kebudayaan Pariwisata Lombok Timur Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabuapten Lombok Timur” (SKRIPSI, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020),45.

b. Jenis-Jenis *Digital Marketing*

1) *Website*

Salah satu jenis *digital marketing* adalah *website*. Jika diperhatikan pada saat ini banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan situs *website* untuk mempromosikan atau memasarkan produknya di *era digital*. Selain sebagai sarana untuk mempromosikan dan memasarkan produk konsumen juga dapat mencari dan melihat *review* tentang produk yang ingin dibeli.

2) *Sosial Media Marketing*

Sosial media marketing yaitu memasarkan melalui situs media sosial untuk meningkatkan *visibilitas* di *internet* dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan dan berbisnis. Melalui media sosial juga dapat menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan media sosial dapat menciptakan pengakuan yang berkembang pergeseran *push marketing* ke model percakapan yang mempengaruhi keputusan pembeli atau pelanggan berdasarkan konten dari ulasan *blog*, pemberian *tag*, komentar akun lainnya.

3) *Search Engine* atau Mesin Pencarian

Search Engine atau mesin pencarian yaitu salah satu jenis *website* khusus untuk mengumpulkan daftar *website* yang dapat

ditemukan di *internet* dalam *data base*, yang kemudian menampilkan daftar *indeks* berdasarkan *keyword* atau kata kunci yang dicari oleh pengguna.

4) *Email Marketing*

Email marketing yaitu tindakan atau kegiatan mengirim pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain-lain, kepada sebagian sekelompok orang dengan menggunakan media *email*. Menggunakan email untuk pemasaran adalah sebuah strategi pemasaran yang efektif dan murah. Meskipun demikian, *email marketing* tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus menerus (Gusti Ngurah Mega Nata, 2017). Sebelum mengirim *email* promosi produk akan lebih baik jika bagian *marketing* mencari tahu terlebih dahulu minat dan beberapa informasi itu penting berkaitan dengan penerima. Informasi tentang minat atau kesukaan dari *klien* dapat ditemukan dari kumpulan *email* yang pernah mereka kirim ke *inbox*.

5) Iklan Secara Online

Jenis *digital marketing* yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya yaitu dengan memanfaatkan *platform* atau media lainnya. Namun, dalam pemanfaatan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara online ini adalah pelaku

usaha atau bisnis dapat menargetkan konsumen yang akan ditayangkan.²⁴

c. Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Online

Dalam perkembangan zaman *teknologi* yang semakin maju pada saat ini tentunya banyak pelaku usaha melakukan strategi pemasaran online, namun juga perlu diketahui bahwa pemasaran online juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Berikut ini kelebihan dan kekurangan pemasaran online:

1) Kelebihan pemasaran online

a) *Efisiensi* biaya dan waktu, dibandingkan dengan pemasaran yang secara tradisional yang masih harus menyebarkan brosur dan lain-lain, biaya pemasaran online bisa dibilang cukup rendah dan mendapatkan jangkauan pasar yang jauh lebih luas tanpa harus menghabiskan banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung.

b) *Interaktif*, pemasaran online tidak memiliki batasan waktunya, dapat memilih kapan akan melakukan pemasarannya, dengan siapa, dan dimana saja.

c) Peluang untuk penetrasi dan jangkauan pasar yang lebih luas.

d) Konten yang menarik, pemasaran online menawarkan banyak konten yang sangat menarik, praktis dan tidak terbatas.

²⁴ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha and Aniek Indrawati, Digital Marketing, (Malang : Edulitera, 2020), 15-19.

e) Mudah diukur, *teknologi digital* memungkinkan pengukuran. Ini memungkinkan pemilik usaha untuk mengetahui sejauh mana perkembangan konten yang dilakukan dapat mempengaruhi penjualan.

f) Pemirsa tak terbatas, kunjungan *platform* online yang oleh pemilik usaha tidak terbatas. Misalnya seperti kunjungan pada *web*, media sosial, dan akun-akun lainnya.

2) Kekurangan pemasaran online

a) *Koneksi Internet*, mungkin beberapa kasus akan muncul saat melakukan promosi secara online, misalnya ketika jaringan *internet* lambat, pengunjung pun akan kesulitan untuk mengakses konten yang telah di *upload*.

b) Masalah pembayaran, masih banyak orang yang masih tidak mengerti tentang metode pembayaran secara online

c) Masih kurangnya kepercayaan para pengguna karena banyak penipuan, kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan harapan dan lain-lain.²⁵

d. Pengaruh Pemasaran Online

Pemasaran Online menciptakan perubahan besar dalam bisnis dan konsumen seperti pengenalan mobil dan telepon yang mengurangi kebutuhan untuk pendekatan *channel*. *E-marketing* menggunakan *internet* sebagai *platform* yang memungkinkan perusahaan untuk

²⁵ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha and Aniek Indrawati, Digital Marketing, (Malang : Edulitera, 2020), 19-21.

beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan memungkinkan pelanggan untuk berpindah kemana, kapan saja tanpa perlu khawatir dengan lokasi dan waktu.

Pemasaran online memiliki empat implikasi untuk strategi pemasaran perusahaan yaitu sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan segmentasi dengan adanya *internet*, segmentasi pasar semakin meningkat dan lebih luas karena cakupan pemasarannya akan lebih besar. *Internet* tidak membatasi luas jangkauan pemasarannya karena seluruh konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.
- 2) Perkembangan strategi lebih cepat dalam *cycle time*, dengan adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah maka strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat pula dikembangkan.
- 3) Peningkatan tanggung jawab untuk kegiatan pemasaran informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan dapat dengan mudah meningkatkan strategi pemasaran untuk terus meningkat.
- 4) Peningkatan *integrasi* strategi pemasaran dengan strategi *operasional* bisnis. Dengan adanya integrasi antara strategi pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran melalui internet akan meningkatkan strategi bisnis dan strategi *operasional*.²⁶

²⁶ Muhammad Hadi Sirry, "Strategi Promosi Dan Pemasaran Online Yang dilakukan Dinas Kebudayaan Pariwisata Lombok Timur Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabuapten Lombok Timur" (SKRIPSI, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020),46-47.

3. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Hendy mendefinisikan volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang dapat dijual. Mulyadi mendefinisikan volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya barang atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.²⁷

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti menyatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Adapun indikator dari volume penjualan menurut Kotler (dalam R.M Kumaat) antara lain: Harga, Promosi, Kualitas, Saluran Distribusi, Produk. Berdasarkan indikator tersebut, maka strategi bauran pemasaran diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan.²⁸

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Banyak faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis perusahaan, sebagai seorang manajer perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penjualan. Faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha adalah sebagai berikut:

²⁷ Asrar Bahri, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil PT. Clipan Finance Indonesia TBK Cabang Makassar II Kab. Gowa" (SKRIPSI Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021),24.

²⁸ Wahyuni H, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa" (SKRIPSI, Universitas Negeri Makassar, 2019), 27-28.

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual yang terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan, harga produk atau jasa dan persyaratan penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman
- 2) Kondisi Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, *frekuensi* pembelian serta keinginan dan kebutuhan
- 3) Modal atau Keuangan diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk mengembangkan usahanya. Modal perusahaan yang dimaksud disini adalah modal untuk pemenuhan tugas perusahaan target penjualan yang dianggarkan misalnya 10 di gudang produk dan di dalam ruangan diperlukan pelaksanaan kegiatan penjualan perusahaan sebagai sarana transportasi, lokasi penjualan, promosi dan sebagainya
- 4) Kondisi Organisasi Perusahaan di dalam perusahaan besar, kebanyakan masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang ditangani oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan
- 5) Faktor-faktor lain seperti iklan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah diharapkan memberi dampak pada penjualan

karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali untuk membeli produk yang sama.

Menurut Efendi Pakpahan, faktor yang sangat penting yang mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang tujuannya adalah untuk melihat apakah situasi pasar dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal. Secara umum, semakin luas rantai saluran distribusi maka semakin tinggi biayanya, namun semakin luas saluran distribusi maka produk perusahaan semakin dikenal masyarakat luas dan mendorong penjualan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan.²⁹



²⁹ Pirmansyah, “Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Furniture Di Kabupaten Pesisir Barat)” (SKRIPSI, UIN Raden Intan Lampung, 2022), 33-35.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan di lapangan dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dimana penelitian ini memiliki landasan teori yang dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian ini sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Menurut Sugiono, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivism*, digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana penelitian elemen kunci.³⁰

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian kualitatif yang berusaha memberikan gambaran secara lengkap mengenai permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat.

B. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini dilaksanakan di PT. Amin Yamaha Motor Genteng. Yang berlokasi di Jl. Jember No.1, Curahketangi Barat, Setail, Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi. Lokasi ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena PT. Amin Yamaha Motor merupakan salah satu perusahaan besar yang memiliki tiga cabang tempat dalam menyalurkan distribusi produknya dan PT. Amin Yamaha Motor Genteng sendiri memiliki lokasi pemasaran yang saat strategis mudah dijangkau konsumen.

³⁰ Inda Lestari, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Di Doyok Motor Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun" (SKRIPSI, IAIN Ponorogo, 2021), 39.

C. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai yaitu dengan Teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan berupa sumber data dengan mempertimbangkan beberapa hal. Pertimbangan tersebut, seperti orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kit acari atau sebagai pemilik, sehingga akan memudahkan peneliti dalam mempelajari objek atau situasi sosial yang akan diteliti.³¹

Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* ini peneliti memilih beberapa orang yang dianggap mengetahui secara menyeluruh tentang bagaimana berdiri dan berkembangnya PT. Amin Yamaha Motor Genteng. Sehingga peneliti memilih yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini diantaranya yaitu

1. Bapak Agus Setyawan selaku *Manager* dealer, dari *Manager* peneliti akan mendapatkan informasi tentang penerapan dan pengembangan strategi penjualan.
2. Ibu Rizta Arisanti selaku *Admin* dealer untuk mendapatkan data-data penjualan tahun 2021-2022.
3. Bapak Muhammad Azay Irawan selaku *Marketing* peneliti mendapatkan informasi tentang penjualan produk.

³¹ Diana Sari, “Strategi Distribusi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Oleh UD Frest Frutt Tegalsari Banyuwangi)” (SKRIPSI, UIN KHAS Jember, 2022),64.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penelitian yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan pertama dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan data. Jika tidak mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang sesuai dengan standar data yang telah ditetapkan.³² Maka dari itu untuk memperoleh data yang di butuhkan perlu adanya teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Notoamodjo yang dikutip Sandjaja dan Albertus mendefinisikan observasi sebagai perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Dan dalam metode observasi pengamatan yang dilakukan oleh peneliti tidak hanya sekedar melihat saja, akan tetapi juga keaktifan untuk meresapi, mencermati, mamaknai dan akhirnya dicatat. Hal ini perlu dilakukan oleh peneliti karena daya ingat manusia terbatas untuk menyimpangan semua informasi tentang apa yang di observasi dan hasil pengamatannya. Dalam kegiatan observasi peneliti sendiri yang menjadi kunci.³³

Observasi ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pengamatan secara langsung di lapangan. Adapun data yang diperoleh melalui teknik observasi yaitu sebagai berikut:

a. Lokasi atau letak geografis PT. Amin Yamaha Motor Genteng

³² Inda Lestari, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Di Doyok Motor Kecamatan Kebondari Kabupaten Madiun” (SKRIPSI, IAIN Ponorogo, 2021), 40.

³³ Hayatul Hana, “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Grabfood Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Warung Makan Di kota Mataram)” (SKRIPSI, UIN Mataram, 2019), 29.

- b. Kegiatan pemasaran yang dilakukan di PT. Amin Yamaha Motor Genteng dalam menjualkan produknya
- c. Orang-orang yang terlibat dalam aktivitas di PT. Amin Yamaha Motor Genteng

2. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada objek yang diteliti. Wawancara merupakan suatu proses untuk memperoleh penjelasan, mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab bisa bertatap muka ataupun tanpa tatap muka yaitu melalui alat telekomunikasi antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman. Wawancara pada hakikatnya merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau topik yang diangkat dalam suatu penelitian atau merupakan suatu proses pembuktian informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya.³⁴

Teknik wawancara disini dilakukan dengan cara tanya jawab kepada Manager dan karyawan PT. Amin Yamaha Motor Genteng. Sedangkan tujuannya sendiri yaitu untuk mengetahui informasi mendalam tentang:

- a. Sejarah PT. Amin Yamaha Motor Genteng

³⁴ Pirmasyah, "Efektifitas Permanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Furniture Di Kabupaten Pesisir Barat)" (SKRIPSI, UIN Raden Intan Lampung, 2022, 42).

- b. Penerapan strategi pemasaran online yang dilakukan di PT. Amin Yamaha Motor Genteng
- c. Kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran online yang dilakukan di PT. Amin Yamaha Motor Genteng
- d. Peningkatan volume penjualan pada tahun 2021-2022 yang terjadi di PT. Amin Yamaha Motor Genteng

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data-data, gambar dan tulisan yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian. Dalam upaya pengumpulan data dengan cara dokumentasi peneliti melalui berbagai macam dokumentasi antara lain: buku, masalah, koran, notulen rapat, peraturan dan sumber informasi lain.³⁵

Dengan teknik dokumentasi ini diharapkan dapat memperoleh data mengenai:

- a. Visi Misi PT. Amin Yamaha Motor Genteng
- b. Struktur organisasi PT. Amin Yamaha Motor Genteng
- c. Data penjualan sepeda motor paada tahun 2021-2022 di PT. Amin Yamaha Motor Genteng

E. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:246) menjelaskan bahwa teknik analisis data adalah kegiatan analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga jenuh. Aktivitas

³⁵ Yahatul Hana, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Grabfood Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Warung Makan Di Kota Mataram)" (SKRIPSI, UIN Mataram,2019),30.

dalam analisis data yaitu: *Data Reduction* (Reduksi Data), *Data Display* (Penyajian Data), *Conclusion Drawing/ Verification*.³⁶

1. Reduksi Data

Reduksi data artinya merangkum, dimana peneliti nantinya akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hal-hal yang penting, yang menjadi fokus penelitian tentang tema peneliti. Data nantinya yang akan di dapat berupa keterangan atau penjelasan yang di dapat dilapangan.

2. Penyajian Data

Langkah selanjutnya yaitu menyajikan data. Penyajian data ini merupakan kumpulan informasi yang di dapat dilapangan yang kemudian informasi tersebut dapat ditarik kesimpulan. Penyajian data ini biasanya yang digunakan dalam bentuk teks yang bersifat naratif.

3. Verifikasi atau Kesimpulan

Langkah selanjutnya setelah dilakukan reduksi data dan penyajian data yaitu berupa penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dari kegiatan yang sudah dilakukan selama penelitian ini berlangsung. Dimana penarikan kesimpulan ini di dukung oleh data-data yang valid.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk menunjukkan apakah dalam penelitian kualitatif uji keabsahan data meliputi uji (*validitas internal*), *transferability* (*validitas eksternal*), *dependability* (*reliabilitas*), dan *confirmability* (*obyektivitas*). Data yang telah terkumpul dapat

³⁶ Dennon Saputra, "Mengungkap Strategi Pemasaran Suwardi Motor Semarang Dalam Memasarkan Motor Bekas" (SKRIPSI, Universitas Semarang, 2019),38.

menggambarkan realita yang ingin diungkapkan peneliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sumber. Triangulasi sumber dapat diartikan sebagai suatu teknik untuk pemeriksaan kebenaran data dengan meninjau kembali data yang diperoleh dengan cara membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian.³⁷

Triangulasi sumber akan dilakukan dengan menggali data dari PT. Amin Yamaha Motor Genteng dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi tertulis seperti arsip penjualan sepeda motor, dan beberapa gambar dan foto yang kemudian peneliti akan mengoreksi kembali data-data tersebut. Data yang sudah diperoleh peneliti dapat di uji keabsahannya dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Kemudian data yang sudah terkumpul dari berbagai macam teknik tersebut dibandingkan, cari persamaan dan perbedaan agar menghasilkan kesimpulan.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian ini digunakan untuk mengetahui rencana pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mulai dari awal sampai akhir penelitian. Tahap-tahap penelitian yang akan dilalui oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pra Lapangan

Langkah pertama yang akan dilakukan oleh peneliti adalah melakukan survai di lapangan mencari permasalahan dan referensi yang terkait dengan tema peneliti. Sehingga peneliti mengambil judul “Strategi

³⁷ Diana Sari, “Strategi Distribusi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Oleh UD Frest Frutt Tegalsari Banyuwangi)” (SKRIPSI, UIN KHAS Jember, 2022),73-74.

Pemasaran Online Sepeda Motor Merek Yamaha Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Tahun 2021-2022 (Studi Kasus PT. Amin Yamaha Motor Genteng)”. Adapun tahap-tahap pra lapangan meliputi:

- a. Menentukan lokasi penelitian
 - b. Menyusun rancangan penelitian
 - c. Mengurus perizinan penelitian
 - d. Menyiapkan perlengkapan penelitian
2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan penelitian merupakan inti dari penelitian, menggunakan teknik pengumpulan data dengan dilakukannya observasi, wawancara dan dokumentasi guna mendapatkan informasi mendalam tentang Strategi Pemasaran Online Sepeda Motor Merek Yamaha Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Tahun 2021-2022.

3. Tahap Penyusunan Laporan

Tahap yang terakhir ini setelah peneliti mendapatkan informasi atau data-data yang sudah dianalisis, langkah selanjutnya yang akan peneliti lakukan yaitu membuat laporan penelitian. Laporan penelitian tersebut kemudian diserahkan kepada dosen pembimbing untuk dikoreksi dan direvisi apabila terdapat kesalahan atau kekurangan.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah PT. Amin Yamaha Motor Genteng

PT. Amin Yamaha Motor Genteng merupakan salah satu perusahaan yang gerak di bidang otomotif, dengan memasarkan sepeda motor merek Yamaha di kabupaten Banyuwangi. PT. Amin Yamaha Motor Genteng merupakan dealer resmi sepeda motor Yamaha. Awal berdirinya PT. Amin Yamaha Motor Genteng pada tahun 2001 yang bertempat di depan terminal genteng dengan 3 karyawan dan pada tahun 2002 berpindah tempat di jalan setail barat terminal Genteng atau tepatnya berlokasi di Jl. Jember No.1, Curahketangi Barat, Setail, Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi dengan memiliki 5 karyawan yang terdiri dari manajer atau kepala toko satu orang, *admin* satu orang, *marketing* dua orang dan *office boy* satu orang.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Berikut ini merupakan visi dan misi PT. Amin Yamaha Motor Genteng:

a. Visi

- 1) Menjadi perusahaan distributor motor, beserta jasa dan produk pendukungnya yang tersesar di Indonesia.

- 2) Menjadi perusahaan yang terpercaya dengan didukung oleh SDM yang handal, sistem pengelolaan keuangan yang solid, dan *infrastruktur* yang tepat guna.

b. Misi

- 1) Melakukan terobosan dan analisa untuk pengembangan bisnis dengan membentuk jaringan-jaringan penjualan, penawaran dan suku cabang baru diseluruh indonesia.
- 2) Memastikan terjadinya pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar disetiap wilayah operasional.
- 3) Melakukan strategi bisnis perusahaan yang di dukung oleh strategi kebijakan yang optimal.
- 4) Mengembangkan dan menempatkan karyawan sesuai dengan tuntutan kompetensi jabatan sehingga karyawan memiliki kapasitas serta dapat menjalankan tugas-tugas dan tanggung jawab dengan baik.

- UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
- 5) Menerapkan *Standar Prosedur Operasional* yang tepat guna, sebagai landasan kerja untuk menghasilkan kinerja yang optimal.
 - 6) Mengembangkan sistem infrastruktur, informasi teknologi serta sumber daya fisik yang tepat guna terintegrasi dengan *department* terkait, sesuai standar yang berlaku.
 - 7) Melakukan *audit internal kontrol* secara *periodik* dan objektif.

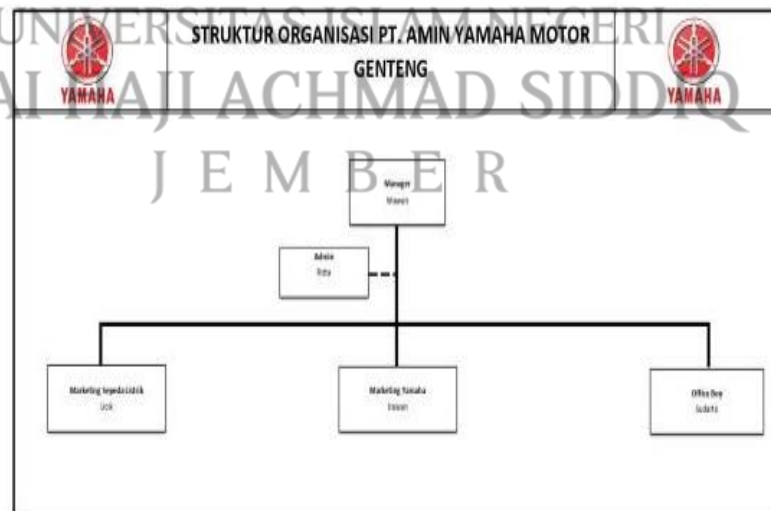
3. Lokasi Perusahaan

Pemilihan lokasi dalam perusahaan sangatlah penting karena dengan pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan perkembangan dan keberhasilan usahana tersebut,

PT. Amin Yamaha Motor Genteng berlokasi di Jl. Jember No.1, Curahketangi Barat, Setail, Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi. PT. Amin Yamaha Motor Genteng memiliki lokasi yang strategis yaitu berada dipinggir jalan raya sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

4. Struktur Organisasi

Dalam sebuah perusahaan tentunya harus memiliki struktur organisasi karena dengan adanya struktur organisasi dapat mengatur atau menetapkan tugas serta tanggung jawab kepada perorangan dan juga dapat mempermudah untuk mengotrol pekerjaan yang dilakukan. Berikut ini merupakan struktur organisasi PT. Amin Yamaha Motor Genteng:



Sumber: Dokumen dari PT. Amin Yamaha Motor Genteng

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Amin Yamaha Motor Genteng

Deskripsi jabatan petugas PT. Amin Yamaha Motor Genteng:

a. *Manajer*

- 1) Mengawasi operasional harian perusahaan dan memastikan berjalan dengan lancar dan efektif
- 2) Membuat dan mengembangkan strategi perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang datang, meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan keuntungan

b. *Admin*

- 1) Memberikan pelayanan kepada konsumen, menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan bertanggung jawab dari awal sampai akhir dalam proses melayani pelanggan.
- 2) Memproses berkas-berkas yang diperlukan untuk membuat surat-surat sepeda

c. *Marketing*

- 1) Menawarkan dan memberikan informasi tentang produknya
- 2) Membantu untuk meningkatkan penjualan dan memastikan mencapai target penjualan dalam perusahaan
- 3) Melaporkan hasil penjualan setiap bulannya kepada *manajer*

d. *Office Boy*

- 1) Menjaga kebersihan dan memastikan seluruh fasilitas tertata rapi
- 2) Membantu karyawan

B. Penyajian Data Dan Analisis

Setelah dilakukannya teknik pengumpulan data melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi, maka peneliti memperoleh informasi dan data mengenai strategi pemasaran sepeda motor merek Yamaha dalam meningkatkan volume penjualan pada tahun 2021-2022. Berikut ini merupakan hasil pengumpulan data melalui wawancara yang di peroleh peneliti:

1. Penerapan strategi pemasaran online yang diterapkan di PT. Amin Yamaha Motor Genteng

Untuk keberlangsung sebuah usaha tentunya setiap bisnis ataupun usaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan dengan perkembangan zaman yang semakin maju ini tentunya harus dimanfaatkan oleh seorang pengusaha dengan cara beralih menggunakan strategi pemasaran online. Strategi pemasaran online merupakan suatu hal yang sangat penting untuk keberlangsungannya dan perkembangnya usaha tersebut, strategi pemasaran online sendiri merupakan sebuah cara bagaimana perusahaan penjual dan mempromosikan produknya menggunakan *platform* online atau media sosial.

Berdasarkan hasil wawanca peneliti pendapatkan informasi tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran online yang diterapkan PT. Amin Yamaha Motor Genteng, berikut ini pertanyaannya dari Bapak Agus Setyawan selaku *Manajer*:

“Strategi pemasaran online dilakukan dengan cara memasarkan sepeda motor di berbagai media online seperti *Instagram*, *WhatsAap*, *Facebook* dan lain-lain. Contoh pemasaran online melalui *Facebok* itu dengan membuat sebuah grub minimal 20

grub seperti jual beli motor area Banyuwangi, setiap anggota grub tersebut akan mendapatkan sebuah informasi berupa promo-promo menarik dari petugas dealer.”³⁸

Kemudian dijelaskan lagi oleh Ibu Rizta Arisanti selaku *Admin*, yang menyatakan:

“Dalam melakukan pemasaran online kita dalam melakukan penjualan dan pelayanan secara online, dengan menggunakan media sosial seperti *WhatsAap*, *Facebook* dan media sosial lainnya. Kalau dalam melakukan pelayanan kepada konsumen tugas saya hanya mencetak kwitansi atau surat-surat sepeda, jadi konsumen akan mengirim KTP semisal konsumen ingin meminta tanda jadi sepeda gantinya konsumen harus mentranfer uang 100 atau 200 ribu, kalau tidak pakai tanda jadi nanti melakukan pembayaran ditempat setelah sepeda motornya dikirim ke rumahnya”³⁹

Dan dipertegas lagi dengan penjelasan Bapak Muhammad Azay Irawan selaku *Marketing* Yamaha, yang mengatakan:

“Pemasaran Online itu kan sebuah strategi dalam menjualkan produk dengan memanfaatkan media sosial. Di PT. Amin Yamaha Motor Genteng ini sendiri juga melakukan pemasaran online dengan memanfaatkan sosial media untuk melakukan penjualan, mempromosikan, dan kita juga bisa melakukan interaksi dengan mudah bersama konsumen, contohnya seperti di *WhatsAap* kita bisa membuat status semisal ada promosi atau juga bisa melalui *Facebook*, untuk di *Facebook* itu kita membuat grub jual beli sepeda motor area Banyuwangi disana kita juga membagikan berbagai promo menarik misalnya promo sepeda motor *New N-Max 155* atau promo bulan Juli pokok bagaimana kita bisa membuat orang itu tertarik dengan promo-promo yang kita buat. Dalam pelayanan pun bisa dilakukan secara online jika ada konsumen yang membeli sepeda motor dari dealer kita, kita bisa melayaninya secara online dengan meminta konsumen untuk mengirimkan KTP agar admin bisa mencetak kwitansi atau berkas sepeda motor lalu nanti sepeda motor yang telah dipilih dan dibeli konsumen akan kami antar ke rumahnya.”⁴⁰

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran online PT. Amin Yamaha Motor Genteng dilakukan dengan

³⁸ Agus Setyawan, wawancara, Banyuwangi, 05 Januari 2023

³⁹ Rizta Arisanti, wawancara, Banyuwangi, 06 Januari 2023

⁴⁰ Muhammad Azay Irawan, wawancara, Banyuwangi, 09 Januari 2023

cara memasarkan, mempromosikan produk, melakukan interaksi dengan konsumen, dan melakukan pelayanan kepada konsumen. Seluruh karyawan ikut melakukan pemasaran online dengan memanfaatkan media sosial seperti di *Instagram, WhatsApp, Facebook* dan lain-lain.

PT. Amin Yamaha Motor Genteng juga menggunakan strategi *marketing mix* secara menyeluruh dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Berikut ini penjelasan tentang *marketing mix* yang diterapkan PT. Amin Yamaha Motor Genteng:

a. Produk

Dalam menentukan strategi produk seperti apa yang diterapkan PT. Amin Yamaha Motor Genteng, Dan apa saja jenis sepeda motor yang paling laku dalam penjualan. Berikut ini merupakan penjelasan saat melakukan wawancara bersama Bapak Agus Setyawan selaku *Manajer*, beliau menjelaskan:

“Strategi produk yang dilakukan yaitu dengan memberikan kualitas produk yang terbaik dan memberikan pelayanan yang terbaik. Di PT. Amin Yamaha Motor Genteng menjual sepeda motor merek Yamaha salah satunya seperti sepeda *Vega Force, New Mio M3, Gear 125, New Fino, Fazzio, Awrox 155, N-Max* dan masih banyak lagi. Dan kalau untuk tahun ini ada 2 jenis sepeda motor yang paling laku, yang pertama ada *N-Max* dan yang kedua itu ada sepeda listrik *Fazzio*.”⁴¹

Hal ini selaras dengan pernyataan Ibu Rizta Arisanti selaku *Admin*, beliau menyatakan:

“Kita selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan produk dengan kualitas terbaik dan memberikan pelayanan terbaik. Disini tentunya kita menjual sepeda

⁴¹ Agus Setyawan, wawancara, Banyuwangi, 05 Januari 2023

Yamaha dengan berbagai tipe, untuk sepeda motor yang paling laku itu pada tahun 2022 kemarin ada sepeda motor *N-Max* dan *Fazzio*.⁴²

Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan dari Bapak Muhammad Azay Irawan selaku *Marketing* Yamaha, yang menyatakan:

“Tentunya dengan menjaga kualitas dan mutu produk. Menjaga kepercayaan konsumen itu juga penting untuk mendukung nama baik perusahaan di dalam persaingan pemasaran agar perusahaan ini lebih berkembang. PT. Amin Yamaha Motor Genteng sendiri penjual sepeda motor dengan berbagai jenis, ada *N-Max*, *Mix King 15 GP*, *New Mio*, *Fino Grande 125*, dan masih ada banyak lagi sepeda motor yang dijual disini. Sedangkan untuk sepeda listriknya ada *Fazzio*. Kalau untuk sekarang dan empat tahun yang lalu sepeda yang paling laku di sini itu masih sepeda motor *N-Max*, namun sekarang orang juga banyak yang suka dengan sepeda listrik seperti *Fazzio*.⁴³

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa PT. Amin Yamaha Motor Genteng menjual sepeda motor merek Yamaha yang terdiri dari berbagai tipe seperti sepeda motor *Vega Force*, *New Mio M3*, *Gear 125*, *New Fino*, *Fazzio*, *Awrox 155*, *N-Max*, *Mix Kingg 15 GP* dan masih banyak lagi. Sedangkan sepeda motor yang paling laku selama empat tahun yang lalu sampai sekarang ada sepeda motor *N-Max* dan sepeda listrik *Fazzio*.

⁴² Rizta Arisanti, wawancara, Banyuwangi, 06 Januari 2023

⁴³ Muhammad Azay Irawan, wawancara, Banyuwangi, 09 Januari 2023

b. Harga

Penentuan harga jual produk dan metode penjualan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh produsen. Karena hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam membeli atau memesan produk. Sebagai produsen tentunya harus memiliki strategi yang tepat guna meminimalisir kerugian. Itulah mengapa penting bagi produsen untuk menetapkan harga. Berikut ini merupakan penjelasan dari Bapak Agus Setyawan selaku *Manajer* saat dilakukan wawancara:

“Untuk penetapan harga di PT. Amin Yamaha Motor Genteng ini sendiri tentunya kami menetapkan harga sesuai dengan OTR (*On The Road*) Jatim dan kesempatan dari dealer masing-masing. Jadi kita tentunya mengikuti penetapan harga dari pusat. Dan kalau untuk cara pembayaran itu ada 2 cara yang pertama secara tunai dengan cara pembeli membayarkan seluruh harga kendaraan sepeda motor saat membeli sepeda motor. Yang kedua secara kredit yaitu dengan cara pembeli memberikan DP atau membayarkan setengah harga, dan sisanya akan diangsur beberapa bulan atau tahun sesuai kesepakatan karyawan dealer dan pembeli.”⁴⁴

Hal yang sama juga dikatakan oleh Ibu Rizta Arisanti selaku *Admin*, beliau mengatakan:

“Penetapan harga di dealer ini kita sesuaikan dengan penetapan harga dari pusat. Kalau untuk penjualan kita ada menggunakan dua metode yang pertama ada pembayaran secara tunai dan yang kedua secara kredit.”⁴⁵

Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Bapak Muhammad

Azay Irwan selaku *Marketing* Yamaha, beliau menyatakan:

“Untuk harganya sendiri itu kita sudah mengikuti harga dari OTR pusat Jatim. Metode pembayarannya sendiri biasanya ada yang secara tunai dengan membayarkan langsung jumlah

⁴⁴ Agus Setyawan, wawancara, Banyuwangi, 05 Januari 2023

⁴⁵ Rizta Arisanti, wawancara, Banyuwangi, 06 Januari 2023

harga sepeda motor dan ada yang secara kredit yaitu dengan membayarkan DP sesuai uang yang dimiliki konsumen dan biasanya kalau yang kredit itu kita ada potongan pembayaran semisal konsumen mengkredit sepeda motor selama 2 tahun kan pembayarannya selama 24 bulan biasanya itu kita potong 1 bulannya”⁴⁶

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa PT. Amin Yamaha Motor Genteng dalam menentukan harga disesuaikan dengan OTR (*On The Road*) Jatim dan kesepakatan dari dealer masing-masing. Sedangkan untuk metode penjualan PT. Amin Yamaha Motor Genteng, melakukan dua metode yang pertama yaitu pembayaran secara tunai dengan melakukan pembayaran secara langsung sesuai dengan harga sepeda motor dan yang kedua secara kredit yaitu dengan cara memberikan DP atau membayarkan setengah harga dan sisanya akan dianggur beberapa bulan atau tahun kedepan sesuai kesepakatan karyawan dealer dan pembeli.

c. Lokasi

Pemilihan lokasi tentunya saat penting untuk diperhatikan karena dapat mempengaruhi perkembangan dalam usaha. Maka dari itu perlu memilih lokasi yang tepat dan strategis. Dalam hal ini Bapak

Agus Setyawan selaku *Manajer* menyatakan:

“Pemilihan lokasi dalam berusahaan itu sangat penting, saya kira PT. Amin Yamaha Motor Genteng ini memiliki lokasi yang sangat tepat karena di lokasi ini sangat ramai penduduk dan strategis karena berada di pinggir jalan jadi mudah dijangkau oleh konsumen.”⁴⁷

⁴⁶ Muhammad Azay Irawan, wawancara, Banyuwangi, 09 Januari 2023

⁴⁷ Agus Setyawan, wawancara, Banyuwangi, 05 Januari 2023

Hal ini selaras dengan pernyataan dari Ibu Rizta Arisanti selaku *Admin*, beliau menyampaikan:

“Untuk lokasi yang kami tempati ini bisa dikatakan sangat strategis karena disini merupakan daerah yang ramai dengan kegiatan berbisnis dan disini sangat ramai dengan penduduk itu yang membuat bisnis ini berjalan lancar.”⁴⁸

Diperkuat dengan penjelasan dari Bapak Muhammad Azay Irawan selaku *Marketing* Yamaha, beliau menjelaskan:

“Dalam menentukan lokasi untuk melakukan usaha sangat mempengaruhi untuk berkembangnya usaha itu sendiri, dengan memilih lokasi yang tepat, strategis dan yang mudah dijangkau oleh konsumen maka diharapkan kita sebagai pelaku usaha ini bisa mendapatkan keuntungan.”⁴⁹

Dari pemaparan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa di PT. Amin Yamaha Motor Genteng memiliki lokasi yang tepat dan strategis karena berada di pinggir jalan raya, daerah yang ramai dengan kegiatan bisnis, dan merupakan daerah yang banyak ramai dengan penduduk sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Dalam menjalankan bisnis pemilihan lokasi yang sangat penting karena dapat mempengaruhi keberlangsungan dan berkembangnya usaha tersebut dan diharapkan bisa mendapatkan keuntungan.

d. Promosi

Promosi sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya dengan harapan mampu

⁴⁸ Rizta Arisanti, wawancara, Banyuwangi, 06 Januari 2023

⁴⁹ Muhammad Azay Irawan, wawancara, Banyuwangi, 09 Januari 2023

menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini langkah yang dilakukan PT. Amin Yamaha Motor Genteng dalam melakukan penjualan produk melalui promosi sebagai berikut:

1) Periklanan

Dalam mengiklanankan sebuah produk diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada produk. PT. Amin Yamaha Motor Genteng sendiri melakukan periklanan melalui media cetak maupun elektronik. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Agus Setyawan selaku *Manajer*, beliau meyampaikan:

“Dalam periklanan kita biasanya menggunkana benner, brosur biasanya kita akan bagi-bagikan dan melalui media sosial seperti *WhastApp*, *Facebook*, *Instragram* dan lain-lain.”⁵⁰

Hal yang sama juga dikatakan oleh Ibu Rizta Arisanti selaku *Admin*, beliau mengatakan:

“Periklana itu biasanya kita menggunakan benner, sepanduk, penyebaran brosur dan melalui media sosial.”⁵¹

Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan dari Bapak Muhammad Azay Irawan selaku *Marketing* Yamaha, beliau mengatakan:

“Untuk periklanan itu kita menggunakan benner yang dipasang di depan, brosur itu biasanya di bagi-baagikan dan menggunakan media sosial seperti di *Facebook*, *WhatsApp* biasanya kita buat *story*.”⁵²

⁵⁰ Agus Setyawan, wawancara, Banyuwangi, 05 Januari 2023

⁵¹ Rizta Arisanti, wawancara, Banyuwangi, 06 Januari 2023

⁵² Muhammad Azay Irawan, wawancara, Banyuwangi, 09 Januari 2023

Dari hasil wawancara yang dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan periklanan produk PT. Amin Yamaha Motor Genteng melakukan periklanan menggunakan benner, spanduk, brosur dan media sosial.

2) *Personal Selling*

Personal Selling dilakukan dengan cara melakukan percakapan antara pemilih usaha dengan konsumen, dalam percakapan tersebut akan di jelaskan tentang produk yang apa saja dijual. Seperti yang telah dikatakan oleh Bapak Agus Setyawan selaku *Manajer*, beliau mengatakan:

“*Personal Selling* merupakan metode yang sudah dari lama kita lakukan, biasa kalau ada konsemen yang datang di tempat ini sekedar tanya-tanya itu pasti kita akan melayani dengan menjelaskan produk-produk yang kita jual dan kelebihan yang dimiliki produk tersebut.”⁵³

Hal tersebut juga dijelaskan oleh ibu Rizta Arisanti selaku

Admin, beliau menjelaskan:

“Tentunya sering kita lakukan kalau sedang melayani konsumen, pastikan kita melakukan percakapan untuk menjelaskan tentang produk-produk yang kita jual dengan sebaik-sebaiknya, agar konsumen juga tertarik untuk membeli.”⁵⁴

Dalam hal yang sama juga diperkuat dengan perkataan dari Bapak Muhammad Azay Irwan selaku *Marketing* Yamaha, beliau mengatakan:

⁵³ Agus Setyawan, wawancara, Banyuwangi, 05 Januari 2023

⁵⁴ Rizta Arisanti, wawancara, Banyuwangi, 06 Januari 2023

“Untuk metode itu tentunya sudah sering kita terapkan, saat kita melayani konsumen yang datang di dealer, saat mempromosikan produk ditempat umum kita sering menggunakan metode itu dengan memberikan penjelasan tentang produk yang kita jual. Tujuannya sendiri yaitu untuk menarik minat beli para konsumen.”⁵⁵

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa metode promosi melalui *personal selling* sering mereka gunakan untuk melayani konsumen dan mempromosikan produknya ditempat umum, tujuannya sendiri yaitu untuk menarik konsumen untuk membeli produknya.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan mempromosikan produk yang dilakukan oleh perusahaan yang tujuannya untuk menarik pelanggan yang baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk dan, mengajak para konsumen untuk membeli produknya. Seperti yang pernyataan dari Bapak

Agus Setyawan selaku *Manajer*, beliau mengatakan:

“Kegiatan mempromosikan produk beberapa kali kita lakukan kalau di daerah sini kemarin kita ikut acara Desa Budaya Setail. Di acara itu kita juga membagi-bagikan brosur dan memperkenalkan produk-produk yang kita jual.”⁵⁶

Sama hal juga yang dikatakan oleh Ibu Rizta Arisanti selaku *Admin*, beliau menjelaskan:

“Mempromosikan penjualan itu kan sebuah upaya yang kita lakukan agar produk yang kita jual itu laku. Tentunya itu

⁵⁵ Muhammad Azay Irawan, wawancara, Banyuwangi, 09 Januari 2023

⁵⁶ Agus Setyawan, wawancara, Banyuwangi, 05 Januari 2023

merupakan bagian yang kegiatan kita, biasanya kita melakukan promosi di tempat-tempat umum yang banyak pengunjung dan tentunya dengan berbagai cara seperti kita membagikan brosur.”⁵⁷

Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan dari Bapak Muhammad Azay Irawan selaku *Marketing* Yamaha, beliau mengatakan:

“Dalam melakukan promosi penjualan kita juga melakukannya, kita juga mengikuti pameran di tempat umum kemarin itu di cara HUT JTV di Banyuwang dan acara Desa Budaya Setail. Tujuannya sendiri untuk memperkenalkan dealer ini dan apa saja produk yang kita jual, kalau untuk kegiatannya itu ya kita membagi-bagikan brosur dan sedikit menjelaskan tentang produk yang kita jual.”⁵⁸

Dapat disimpulkan dari wawancara tersebut bahwa promosi produk beberapa kali dilakukan juga oleh PT. Amin Yamaha Motor Genteng, dengan mengikuti acara atau lakukan pameran diberbagai tempat umum, dalam acara tersebut mereka

memperkenalkan dealer dan juga mempromosikan produk yang mereka jual.

4) Saluran Distribusi

Saluran Distribusi atau saluran perdagangan merupakan penyaluran barang produksi dari produsen ke konsumen. Penyaluran yang dimaksud disini adalah penyaluran yang tujuannya untuk memperluas jangkauan pemasaran, seperti membuat cabang perusahaan agar perusahaan tersebut mudah

⁵⁷ Rizta Arisanti, wawancara, Banyuwangi, 06 Januari 2023

⁵⁸ Muhammad Azay Irawan, wawancara, Banyuwangi, 09 Januari 2023

dikenal masyarakat sekitar. Dalam hal ini Bapak Agus Setyawan selaku *Manajer* mengatakan:

“Penyaluran untuk barang produksi sendiri itu kita juga ada, PT. Amin Yamaha Motor ini ada 3 perusahaan yang pertama itu ada di Jl. Kapten Ilyas No. 5, Banyuwangi, yang kedua ada Jl. Panglima Surdirman, Jajag, Banyuwangi dan yang ketiga itu yang disini di Jl. Jember No. 1, Genteng, Banyuwangi.”⁵⁹

Hal yang sama juga dikatakan oleh Ibu Rizta Arisanti selaku *Admin*, beliau mengatakan:

“Di PT. Amin Yamaha Motor memiliki 3 tempat untuk pendistribusian barang yang terletak di Banyuwangi Kota, Jajag dan Genteng.”⁶⁰

Pernyataan ini juga diperkuat dengan penjelasan dari Bapak Muhammad Azay Irawan selaku *Marketing* Yamaha, beliau menjelaskan:

“Kalau untuk penyaluran distribusi PT. Amin Yamaha Motor memiliki tiga tempat penyaluran yang pertama itu di Banyuwangi Kotanya disana melayani *servis, sparepart* dan juga penjualan, kalau di Jajag itu cuma untuk *servis*, dan di Genteng ini kita melayani penjualan.”⁶¹

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi atau yang kadang disebut dengan saluran berdagangan di PT. Amin Yamaha Motor telah melakukan penyaluran dengan memiliki 3 cabang perusahaan, yang masing-masing tempat telah memiliki tugasnya.

⁵⁹ Agus Setyawan, wawancara, Banyuwangi, 05 Januari 2023

⁶⁰ Rizta Arisanti, wawancara, Banyuwangi, 06 Januari 2023

⁶¹ Muhammad Azay Irawan, wawancara, Banyuwangi, 09 Januari 2023

2. Kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran online yang dilakukan di PT. Amin Yamaha Motor Genteng

Strategi pemasaran online dengan memanfaatkan media sosial tentunya menjadi sebuah metode yang efektif dalam memasarkan produk dan melakukan komunikasi dengan konsumen. Namun dalam melakukan strategi pemasaran online tentunya memiliki kekurangan dan kelebihan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Agus Setyawan selaku *Manajer*, beliau menyatakan:

“Banyak sekali kelebihan dan kekurangannya, kita menjual produk-produk dengan mengikuti perkembangan zaman ada model-model baru dari sepeda yang kita jual, kita memiliki tempat yang sangat strategis apa lagi disini pusatnya orang berjualan berbagai produk ini juga menjadi pusat tempat bersaing untuk penjual produk tapi kita selalu memiliki cara untuk bersaing yaitu dengan memberikan diskon setiap bulannya. Dalam mempromosikan barang tentunya juga ada hambatan salah satunya saat kita mengikuti acara kemari seperti HUT JTV di Banyuwangi, cara itu memang biasa membuat perusahaan kita banyak yang mengenal tetapi kita juga harus mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk menyewa tempat”⁶²

Hal yang sama juga dikata oleh Ibu Rizta Arisanti selaku *Admin*, beliau mengatakan:

“Dalam penerapan strategi pemasaran online memiliki kelebihan dan kekurangan bagi pelaku usaha maupun konsumen, kita sebagai pelaku usaha tentu akan memberikan produk yang terbaik dengan mengikuti perkembangan zaman sehingga konsumen juga akan memiliki banyak pilih. Dari segi harga kita selalu memberikan diskon setiap bulannya, namun setiap konsumen akan memilih dealer yang menjual produknya lebih murah. Lokasi di daerah ini merupakan lokasi yang sangat strategis mudah dijangkau oleh konsumen dan merupakan lokasi yang ramai penduduk, namun lokasi ini juga merupakan lokasi yang banyak kegiatan berbisnis sehingga akan muncul banyak pesaing. Dalam melakukan

⁶² Agus Setyawan, wawancara, Banyuwangi, 05 Januari 2023

promosi kita tentu sudah belakukan banyak cara baik melalui media cetak maupun media sosial dan beberapa kali juga kita mengikuti berbagai kegiatan di tempat umum, namun hal itu tentu akan mengeluarkan biaya yang sangat mahal.”⁶³

Hal ini diperkuat dengan penjelasan dari Bapak Muhammad Azay

Irwan selaku *Marketing* Yamaha, beliau menjelaskan:

“Penerapan strategi pemasaran online dalam menjalankan usaha tentu mempunyai kelebihan dan kekurangan. Dari pemasaran onlinenya sendiri kita menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk, kita gunakan *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* dan beberapa media sosial lainnya itukan sebenarnya juga mempermudah kita karena biaya yang dikeluarkan juga tidak terlalu banyak dan mempermudah konsumen dalam proses pembelian karena bisa membeli barang cukup di dalam rumah saja tanpa harus keluar tapi hal itu juga mempunya kekurangan yaitu masih banyak terjadi penipuan dalam media sosial sehingga masih banyak orang yang takut dan kalau kita beli barang melalui online kayak gitu kan konsumen juga tidak mengetahui barangnya secara langsung.”⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangan. Salah satu kelebihan dari strategi pemasaran online yaitu akses atau jangkanya lebih luas, lebih mudah memperkenalkan produk kepada konsumen. Sedangkan untuk kekurangannya yaitu pembeli tidak bisa melihat barangnya secara langsung dan rentang terjadinya penipuan.

3. Peningkatan volume penjualan pada tahun 2021 sampai tahun 2022 yang terjadi di PT. Amin Yamaha Motor Genteng

Dalam mencapai keberhasilan dalam menjalankan usaha tentunya tidak mudah dilewati, banyak perubahan dan kebijakan dalam usaha yang

⁶³ Rizta Arisanti, wawancara, Banyuwangi, 06 Januari 2023

⁶⁴ Muhammad Azay Irwan, wawancara, Banyuwangi, 09 Januari 2023

harus diubah untuk meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan sendiri merupakan jumlah barang yang terjual kepada konsumen dalam suatu periode. Dalam hal ini Bapak Agus Setyawan selaku *Manajer* mengatakan:

“Rata-rata penjualan sepeda motor perbulannya itu pasti kita targetkan, penjualan perbulannya itu bisa mencapai 20 unit sepeda kalau untuk pertahunnya ya bisa sekitar 150 lebih. Dan kalau untuk perbandingan pada tahun 2021 sampai 2022 itu kita mengalami penurunan.”⁶⁵

Hal yang sama juga dikatakan oleh Ibu Rizta Arisanti selaku *Admin*, beliau mengatakan:

“Kalau untuk penjualan pada tahun 2021 dan 2022 mengalami penurunan, tahun 2021 itu kita bisa menjual sepeda motor sebanyak 237 dengan rata-rata penjualan sekitar bulannya mencapai belasan sampai 20 unit sepeda motor sedangkan untuk tahun 2022 terjual 192 unit sepeda motor.”⁶⁶

Hal ini dipertegas lagi oleh Bapak Muhammad Azay Irawan selaku *Marketing Yamaha*, yang mengatakan:

“Penjualan sepeda motor setiap bulannya tentunya tidak sama ya, kalau lagi rame atau banyak peminatnya bisa sampai 20 sampai 30 unit terjual, kalau sepi kayak bulan desember kemarin itu sekitar 7 unit sepeda motor terjual. Kalau untuk pertahunnya, pada tahun 2021 itu kita menjual 237 unit sedangkan tahun 2022 terjual 192 unit sepeda motor. Sekarang orang lebih berminat untuk membeli sepeda motor listrik.”⁶⁷

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan PT. Amin Yamaha Motor Genteng pada tahun 2021 sampai tahun 2022 mengalami penurunan, pada tahun 2021 sebanyak 237 unit sepeda motor terjual, sedangkan pada tahun 2022 sepeda motor yang

⁶⁵ Agus Setyawan, wawancara, Banyuwangi, 05 Januari 2023

⁶⁶ Rizta Arisanti, wawancara, Banyuwangi, 06 Januari 2023

⁶⁷ Muhammad Azay Irawan, wawancara Banyuwangi, 09 Januari 2023

terjual hanya 192 unit dengan rata-rata penjualan perbulannya sebelas sampai dua puluh unit sepeda.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penelitian dari teknik pengumpulan data yang sudah dianalisis dengan menyesuaikan kajian teori dan fenomena yang terjadi di lapangan, kemudian dapat dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan sistematis uraian temuan yang peneliti dapatkan. Berikut ini penjelasannya:

1. Penerapan strategi pemasaran online yang diterapkan di PT. Amin

Yamaha Motor Genteng

Menurut Tjiptono strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang menguraikan *ekspektasi* dampak dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu.⁶⁸ Tujuan dari strategi pemasaran sendiri yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangannya serta ingin mendapatkan keuntungan yang besar.

Perkembangan zaman yang semakin *modern* ini apa perusahaan menggunakan strategi pemasaran online yang mana dapat dengan mudah membantu mempromosikan dan mengiklanna produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Salah satu perusahaan tersebut PT. Amin Yamaha Motor Genteng yang melakukan strategi pemasaran online dengan cara memasarkan, mempromosikan produk, melakukan interaksi dengan konsumen, dan melakukan pelayanan dengan memanfaatkan media sosial

⁶⁸ Khairul Mahmud, “Analisis Strategi Pemasaran Motor Fino Pada Daeler Yamaha Mastramas Motor Cabang Makasar” (SKRIPSI, Universitas Muhammadiyah Makasar, 2021), 9-10.

seperti di *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook* dan lain-lain. Pelayanan secara online yang dilakukan PT. Amin Yamaha Motor Genteng jika ada konsumen yang ingin membeli sepeda motor yaitu dengan cara konsumen tersebut hanya perlu mengirimkan foto KTP untuk membuat kwitansi dan surat-surat sepeda motor, kemudian nanti barangnya akan diantarkan langsung ke rumah oleh pihak dealer tanpa harus membayar ongkir pengiriman. Hal ini sesuai dengan teori Kotler Pemasaran Online adalah proses pemasaran produk dan layanan untuk pelanggan yang menggunakan media online.⁶⁹ Berikut ini merupakan indikator strategi pemasaran, sekaligus marketing mix yang diterapkan PT. Amin Yamaha Motor Genteng:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, permintaan, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.⁷⁰ Dalam menawarkan produk yang dijual seorang pembisnis harus menghasilkan barang yang dijual itu memiliki kegunaan untuk konsumen dan barang tersebut memiliki kualitas yang baik agar dapat meningkatkan daya saing di pasar.

⁶⁹ Muhammad Hadi Sirry, "Strategi Promosi Dan Pemasaran Online Yang Dilakukan Dinas Kebudayaan Pariwisata Lombok Timur Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Lombok Timur" (SKRIPSI, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020),45.

⁷⁰ Widya Nuurjannah Agustin, "Strategi Pemasaran Online Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM Kripik Pisang Elvin Snack Lamongan" (Proposal Skripsi, STIE Pemuda Surabaya,2022),

Strategi Produk yang diterapkan PT. Amin Yamaha Motor Genteng yaitu dengan menyediakan produk-produk yang terbaik, tetap menjaga kualitas dan mutu produk-produk Yamaha serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Strategi produk ini menjadi salah satu langkah strategi yang dilakukan PT. Amin Yamaha Motor Genteng dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan produk.

b. *Price* (Harga)

Harga diartikan sebagai uang yang dibutuhkan untuk membeli barang atau beberapa kombinasi barang, sehingga *manager* harus menentukan strategi berdasarkan harga karena harga merupakan komponen yang dapat menghasilkan laba atau pendapatan.⁷¹ Harga sendiri dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam melakukan pembelian produk, semakin tinggi harga suatu produk maka keputusan pembeli akan semakin rendah, dan sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian produk akan berubah semakin tinggi.

Dalam menentukan harga PT. Amin Yamaha Motor Genteng adalah dengan memberikan harga sesuai dengan OTR (*On The Road*) Pusat Jatim namun PT. Amin Yamaha Motor Genteng juga akan memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen. Harga yang ditentukan di PT. Amin Yamaha Motor Genteng umumnya sama dengan harga pasaran di dealer lainnya, yang membedakannya bisa

⁷¹ Widya Nuurjannah Agustin, "Strategi Pemasaran Online Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM Kripik Pisang Elvin Snack Lamongan" (Proposal Skripsi, STIE Pemuda Surabaya, 2022),

terletak pada potongan harga yang diberikan hal inilah yang menyebabkan persaingan di PT. Amin Yamaha Motor Genteng dengan dealer lain-lainnya.

c. *Place* (Lokasi)

Penentu lokasi atau tempat dalam menjalankan usaha merupakan suatu yang yang saat penting. Lokasi yang tepat dan strategis akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi sendiri adalah upaya untuk menjamin ketersediaan barang atau jasa yang mudah di beli oleh konsumen dimanapun mereka berada.⁷²

Dalam penerapan strategi lokasi PT. Amin Yamaha Motor Genteng memiliki lokasi yang tepat yang strategis karena PT. Amin Yamaha Motor Genteng letaknya berada dipinggir jalan, merupakan daerah yang ramai dengan kegiatan berbisnis dan di daerah ini memiliki penduduk yang padat. PT. Amin Yamaha Motor memiliki cabang di tiga tempat yang terletak di Banyuwangi, Jajag dan Genteng. Dengan banyaknya cabang-cabang yang dimiliki perusahaan ini memiliki tujuan untuk memperluas jangkauan pasar.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah elemen yang digunakan untuk memberitaukan informasi dan membujuk konsumen tentang produk baru yang akan

⁷² Widya Nuurjannah Agustin, "Strategi Pemasaran Online Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM Kripik Pisang Elvin Snack Lamongan" (Proposal Skripsi, STIE Pemuda Surabaya, 2022),

yang ada di perusahaan.⁷³ Tujuan dari mempromosikan produk yang kita jual yaitu untuk menarik dan meningkatkan jumlah konsumen baru.

Banyak cara yang dilakukan PT. Amin Yamaha Motor Genteng dalam melakukan strategi mempromosikan produknya, yaitu

1) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu cara yang sering digunakan oleh seorang pembisnis untuk mempromosikan produk yang mereka jual. Periklanan sendiri adalah sebuah informasi untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membelinya.

Dalam mengiklankan produk yang dijual PT. Amin Yamaha Motor Genteng memanfaatkan media cetak seperti brosur yang dibagi-bagikan ditempat umum dan sepanduk atau benner

yang dipasang di depan dealer. Dan melalui media sosial seperti *WhasApp, Facebook, Instragram* dan media sosial lainnya.

2) *Personal Selling*

Personal Selling merupakan aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menjalin komunikasi secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon pembeli dengan menjelaskan beberapa kelebihan produk yang dijualkan. Tujuan *personal selling* sendiri adalah agar terjadi transaksi pembelian.

⁷³ Widya Nuurjannah Agustin, "Strategi Pemasaran Online Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM Kripik Pisang Elvin Snack Lamongan" (Proposal Skripsi, STIE Pemuda Surabaya,2022),

Dalam hal ini PT. Amin Yamaha Motor Genteng melakukan personal selling dengan menjelaskan dan memberikan informasi secara rinci tentang keunggulan produk yang ditawarkan dan promo yang diberikan oleh perusahaan, hal ini dilakukan agar calon pembeli percaya terhadap produk yang ditawarkan dan tertarik untuk membeli.

3) Promosi Penjualan

Promosi produk adalah kegiatan menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut memiliki minat untuk membeli barang yang ditawarkan.

Promosi penjualan yang dilakukan PT. Amin Yamaha Motor Genteng yaitu dengan mengikuti kegiatan yang dilakukan di tempat umum. Tujuan kegiatan ini yaitu untuk memperkenalkan dan memasarkan produk yang dijualnya. PT. Amin Yamaha Motor

Genteng juga mengikuti beberapa kegiatan seperti acara HUT JTV di Banyuwang dan acara Desa Budaya Setail dimana malam acara ini mereka melakukan kegiatan pameran, membagikan beberapa brosur

4) Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah pendistribusian barang yang diproduksi oleh produsen kepada konsumen. Distribusi yang dimaksud disini adalah distribusi yang tujuannya yaitu untuk

memperluas jangkauan pemasaran, misalnya membuat cabang baru agar usahanya mudah dikenal oleh masyarakat sekitar.

PT. Amin Yamaha Motor melakukan saluran distribusi dengan memiliki 3 cabang perusahaan yang terletak di daerah Banyuwangi Kota, Jajag dan Genteng. Adanya cabang perusahaan ini bertujuan untuk mempermudah dan menjangkau para konsumen berada di daerah yang jauh dari pusat dealer untuk membeli ke tempat cabang.

Berbagai strategi, cara, dan perbaikan demi perbaikan terus dilakukan untuk memasarkan produk yang dijual agar konsumen tertarik kepada produk yang ditawarkan. Karena dengan adanya strategi yang baik dan tepat akan menciptakan dan meningkatkan daya jual yang tinggi.

2. Kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran online yang dilakukan di PT. Amin Yamaha Motor Genteng

Dalam menjalankan bisnis tentunya setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran. PT. Amin Yamaha Motor Genteng menggunakan strategi pemasaran salah satu yaitu strategi pemasaran online. Menurut Dedi Purwana *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran menggunakan media digital dengan menggunakan internet dan memanfaatkan media berupa *web, e-mail, database, wireless, sosial media* dan *digital tv* untuk meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui *profil, perilaku,*

nilai produk, serta loyalitas pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.⁷⁴

Strategi pemasara online pada saat ini tentunya sangat diperlukan karena dengan perkembangan teknologi yang maju ini menjadi peluang untuk melaku usaha dalam mempromosikan dan menjual produknya. Dimana dalam penerapan strategi pemasaran online ini tentunya memiliki kelebihan dan kurangan.

Berdasarkan dari hasil analisis yang peneliti temukan di dalam penyajian data yang disampaikan bahwa dalam penerapan strategi pemasaran online yang dilakukan PT. Amin Yamaha Motor Genteng memiliki kelebihan dan kekurangan yaitu:

a. *Product* (Produk)

Dalam memproduksi produk yang dijual setiap perusahaan pasti akan mengikuti perkembangan zaman, sehingga mereka akan menghasilkan produk yang mampu bersaing di pasar. Strategi produk yang digunakan PT. Amin Yamaha Motor Genteng yaitu dengan memberikan produk-produk yang berkualitas dengan menghadirkan berbagai jenis dan tipe produk di dealer. Namun, ada kekurangan dalam strategi ini yaitu ketika ada konsumen yang ingin jenis, tipe sepeda atau warna sepeda yang masih belum ada di dealer maka konsumen tersebut harus menunggu sepeda yang diharapkan datang, tapi banyak juga dari konsumen yang tidak sabar untuk menunggu

⁷⁴ Widya Nurjannah Agustin, “*Strategi Pemasaran Online Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM Keripik Pisang Elvin Snack, Lamongan*” (Proposal Skripsi, STIE Pemuda Surabaya, 2022),24.

sehingga membuat konsumen tersebut berpindah ke dealer lain untuk membeli sepeda yang diharapkan.

b. *Price* (Harga)

Dalam menentukan harga jual produk merupakan suatu hal yang penting dan harus diperhatikan dalam menjalankan usaha. Karena tujuan dari penetapan harga sendiri yaitu untuk mencapai laba. PT. Amin Yamaha Motor Genteng memberikan harga sesuai dengan OTR (*On The Road*) Pusat Jatim, harga jual yang sesuai dengan harga pasaran pada dealer lainnya.

Kelebihan dari strategi penetapan harga ini yaitu PT. Amin Yamaha Motor sendiri sering kali memberikan diskon besar-besaran untuk konsumen. Sedangkan kelemahannya, jika PT. Amin Yamaha Motor Genteng tidak memberikan diskon besar-besaran maka akan kalah dengan dealer lainnya atau para konsumen akan mencari dealer yang memiliki harga jual yang lebih rendah.

c. *Place* (Lokasi)

Penentuan lokasi dalam menjalankan usaha memang sangat mempengaruhi perkembangan dan keberlangsung suatu usaha tersebut. PT. Amin Yamaha Motor Genteng memiliki tempat yang sangat strategis, di daerah ini merupakan daerah yang ramai dengan kegiatan berbisnis dan merupakan daerah yang memiliki penduduk yang saat padat. Kekurangan dari strategi lokasi ini yaitu daerah ini merupakan daerah yang memiliki kegiatan berbisnis, sehingga banyak pesaing.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bagian dari suatu pemasaran yang memiliki tujuan untuk mengenalkan produk yang dijual agar dikenal orang sehingga nantinya orang tersebut berminat untuk membeli produk yang dijual.

1) Periklanan

PT. Amin Yamaha Motor Genteng sering melakukan berbagai cara untuk mengiklankan produknya yaitu dengan memanfaatkan media cetak seperti membagikan brosur diberbagai tempat umum, membuat sepanduk atau benner yang dipasang di depan dealer, dan sering juga memanfaatkan media sosial seperti *WhasApp*, *Facebook*, *Instagram* dan media sosial lainnya sehingga akan membuat banyak orang mengetahui bahwa PT. Amin Yamaha Motor Genteng sedang menjual sepeda motor dengan merek Yamaha dan memberikan diskon yang besar untuk pembeli dan konsumen bisa melakukan pembelian di dalam rumah saja tidak perlu datang ke dealer. Namun kekurangan dari strategi ini yaitu brosur yang dibagikan kurang memiliki tampilan yang kurang menarik sehingga banyak orang yang tidak peduli dengan brosur yang diberikan dan ini akan membuat brosur yang dibagi sia-sia. Jika kosumen pembeli barang secara online itu tidak akan memberikan kepuasan kepada konsumen karena tidak bisa melihat barangnya secara langsung.

2) *Personal Selling*

PT. Amin Yamaha Motor Genteng sering melakukan cara ini untuk menarik minat konsumen agar membeli produknya, cara ini sering dilakukan saat PT. Amin Yamaha Motor Genteng mengikuti acara-acara atau berbagai *event* diberbagai tempat.

Personal selling ini merupakan cara mempromosikan produk dengan cara menjalin komunikasi secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan pembeli. Kelebihan dari cara ini adalah konsumen akan memahami secara jelas tentang produk yang ditawarkan dan interaksi yang dilakukan dapat memberikan kesempatan penjual untuk mempengaruhi konsumen lebih besar. Namun cara ini juga memiliki kekurangan, terkadang konsumen tidak benar-benar mendengarkan tentang apa yang dijelaskan dan kehadiran tenaga penjual sering kali dianggap mengganggu kesibukan konsumen.

3) Promosi Penjualan

Salah satu cara mempromosikan penjualan yang dilakukan PT. Amin Yamaha Motor Genteng sendiri yaitu dengan mengikuti berbagai acara pameran atau *event*, cara ini tentu akan membuat beberapa orang akan mengenal PT. Amin Yamaha Motor Genteng dan akan banyak yang mengetahui bahwa PT. Amin Yamaha Motor Genteng menjual sepeda motor dengan merek Yamaha dengan kualitas yang bagus. Akan tetapi kegiatan ini

tentunya akan mengeluarkan biaya yang sangat banyak karena disana akan menyewa tempat untuk membuka stand.

4) Saluran Distribusi

PT. Amin Yamaha Motor Genteng sendiri memiliki tiga cabang perusahaan hal ini menjadi kelebihan dalam memperluas jangkauan pasar dan mempermudah proses menyalurkan produk yang dijual. Ada juga kekurangan dari strategi ini yaitu kebanyakan dari konsumen ingin membeli sepeda ke pusat penjualan karena mereka merasa puas jika membeli ke pusatnya secara langsung dan karena masih satu wilayah sehingga masih bisa dijangkau.

3. Peningkatan volume penjualan pada tahun 2021 sampai tahun 2022 yang terjadi di PT. Amin Yamaha Motor Genteng

Keberhasilan dalam berbisnis tentunya suatu hal yang tidak mudah diperoleh, banyak perbaikan demi perbaikan yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Hendy mendefinisikan volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang dapat dijual.⁷⁵ Semakin banyak jumlah unit produk yang dapat dijual maka besar kemungkinan laba atau keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Berikut ini merupakan tabel volume penjualan di PT. Amin Yamaha Motor Genteng:

⁷⁵ Asrar Bahri, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil PT. Clipan Finance Indonesia TBK Cabang Makasar II Kab. Gowo” (SKRIPSI, Universitas Muhammadiyah Makasar, 2021),24.

Tabel 4.1
Data penjualan tahun 2021-2022

Bulan	Tahun 2021	Tahun 2022
Januari	13	15
Februari	11	14
Maret	14	23
April	31	24
Mei	26	14
Juni	17	20
Juli	15	25
Agustus	22	18
September	21	12
Oktober	11	10
November	12	10
Desember	14	7
Total	237	192

Sumber: Data diolah dari Arsip Penjualan PT. Amin Yamaha Motor Genteng

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan di PT. Amin Yamaha Motor Genteng pada bulan Januari sampai Maret tahun 2021 penjualan mencapai 38 unit, sedangkan bulan Januari sampai Maret 2022 penjualan mencapai 52 unit sepeda, hal ini tentu mengalami peningkatan penjualan tahun 2022. Sedangkan pada bulan April dan Mei penjualan mengalami penurunan, tahun 2021 penjualan pada bulan April dan Mei 57 unit sepeda terjual sedangkan pada tahun 2022 38 unit terjual.

Pada bulan Juni dan Juli penjualan mengalami peningkatan, di tahun 2021 penjualan mencapai 32 unit sedangkan pada tahun 2022 meningkat hingga mencapai 45 unit sepeda motor terjual. Sehingga sampai akhir bulan penjualan mengalami penurunan drastis, tepatnya pada bulan Agustus sampai Desember, penjualan pada tahun 2021 mencapai 80 unit terjual, sedangkan pada tahun 2022 penjualan

mencapai 57 unit sepeda motor di PT. Amin Yamaha Motor Genteng terjual.

Sehingga total dari keseluruhan penjualan pada tahun 2021 mencapai 237 unit sepeda motor yang terjual. Sedangkan pada tahun 2022 mengalami penurunan penjualan sepeda motor dengan total penjualan sebesar 192 sepeda terjual.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran online yang diterapkan di PT. Amin Yamaha Motor Genteng.

Penerapan strategi pemasaran online yang dilakukan di PT. Amin Yamaha Motor Genteng menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

Penerapan strategi produk yang digunakan PT. Amin Yamaha Motor Genteng, dilakukan dengan cara menjaga kepercayaan konsumen, menyediakan berbagai jenis sepeda motor berkualitas dan mutu produk yang terbaik, serta memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen.

Penetapan strategi harga yang dilakukan PT. Amin Yamaha Motor Genteng dengan memberikan harga sesuai dengan OTR (*On The Road*) Pusat Jatim namun PT. Amin Yamaha Motor Genteng juga akan memberikan diskon atau potongan harga untuk konsumen.

Dalam menetapkan lokasi untuk menjalankan usaha PT. Amin Yamaha Motor Genteng juga memiliki lokasi yang sangat strategis, didukung dengan lokasi yang memiliki penduduk yang sangat padat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

Dalam melakukan strategi promosi PT. Amin Yamaha Motor melakukan kegiatan seperti periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan.

Strategi saluran distribusi yang ada di PT. Amin Yamaha Motor Genteng yaitu memperluas jangkauan pemasaran dengan mendirikan cabang-cabang baru agar usahanya mudah dikenal masyarakat sekitar.

2. Kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran online yang dilakukan di PT. Amin Yamaha Motor Genteng.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju tentu strategi pemasaran online menjadi peluang untuk pelaku bisnis, namun dalam penerapan strategi pemasaran online memiliki kelebihan dan kekurangannya.

Kelebihan strategi pemasaran yaitu dari segi produk PT. Amin Yamaha Motor Genteng selalu memberikan produk yang berkualitas dan menciptakan berbagai jenis produk dengan mengikuti perkembangan zaman. Harga yang diberikan pun merupakan harga yang sudah sesuai dengan harga pasar dan setiap bulannya terdapat diskon yang diberikan. PT. Amin Yamaha Motor Genteng memiliki lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Dalam mempromosikan produknya PT. Amin Yamaha Motor Genteng juga sudah melakukan berbagai cara guna meningkatkan volume penjualan.

Kelurahan dalam strategi pemasaran yang dilakukan PT. Amin Yamaha Motor Genteng yaitu jika warna produk yang diminta konsumen

tidak ada maka konsumen harus mengunggu. Jika harga yang diberikan terlalu tinggi maka konsumen akan mencari penjual yang memiliki harga jual yang lebih murah. Lokasi yang dimiliki PT. Amin Yamaha Motor Genteng merupakan lokasi yang ramai akan kegiatan berbisnis sehingga mengakibatkan banyaknya pesaing. Dalam promosi produk PT. Amin Yamaha Motor Genteng melakukan berbagai cara namun salah satu kekurangan dalam strategi ini adalah banyaknya biaya yang harus dikeluarkan.

3. Peningkatan volume penjualan pada tahun 2021 sampai tahun 2022 yang terjadi di PT. Amin Yamaha Motor Genteng.

Pada awal bulan Januari sampai Maret di tahun 2021 PT. Amin Yamaha Motor Genteng menjual produknya sebesar 38 unit sedangkan di tahun 2022 sebesar 52 unit, hal ini tentu PT. Amin Yamaha Motor Genteng mengalami peningkatan volume penjualan. Sedangkan pada akhir tahun tepatnya bulan Agustus sampai Desember penjualan pada tahun 2021 yaitu sebesar 80 unit terjual, namun pada tahun 2022 penjualan mencapai 57 unit, di akhir tahun ini penjualan mengalami penurunan.

Sehingga total penjualan sepeda motor di PT. Amin Yamaha Motor Genteng pada tahun 2021 mencapai 237 unit sepeda motor yang terjual sedangkan pada tahun 2022 sebesar 192 sepeda terjual. Penurunan volume penjualan ini karena beberapa strategi pemasaran yang dijalankan kurang maksimal.

B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka selanjutnya peneliti akan memberikan saran-saran yang dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak yang terkait, saran-saran yang peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Bagi PT. Amin Yamaha Motor Genteng

Untuk meningkatkan volume penjualan PT. Amin Yamaha Motor Genteng harus lebih baik lagi dalam menerapkan strategi pemasaran online dengan membuat promosi-promosi yang semenarik mungkin diberbagai sosial media yang digunakan untuk mempromosikan, memberikan potongan harga, dan memperbanyak mengikuti *event-event* agar konsumen juga tertarik untuk membeli produk yang dijual.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan, memberi ide baru dan memperluas cakupan pembahasan tentang strategi pemasaran online sepeda motor merek Yamaha dalam meningkatkan volume penjualan di PT. Amin Yamaha Motor Genteng.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi Muhtadi Billah. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Pameran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada CV. Palem Craft Jogja." SKRIPSI, UIN Yogyakarta, 2021.
- Andy Prasetyo Wati, Jefty Aulia Martha, and Aniek Indrawati, Digital Marketing, Malang: Edulitera, 2020.
- Asrar Bahri. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil PT. Clipan Finance Indonesia TBK Cabang Makasar II Kab Gowo." SKRIPSI, Universitas Muhammadiyah Makasar, 2021.
- Benny Adi Susanto. "Strategi Pemasaran PT. Ramayana Motor Sukoharjo Dalam Meningkatkan Volume Penjualan." Skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2011.
- Dennon Saputra. "Mengungkap Strategi Pemasaran Suwardi Motor Semarang Dalam Memasarkan Motor Bekas." SKRIPSI, Universitas Semarang, 2019.
- Diana Sari. "Strategi Distribusi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Oleh UD Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi." SKRIPSI, UIN KHAS Jember, 2022.
- Hayatul Hana. "Analisis Strategi Pemasaran Grabfood Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Warung Makan Di Kota Mataram." SKRIPSI, UIN Mataram, 2019.
- Inda Lestari. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Di Doyok Motor Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun." SKRIPSI, IAIN Ponorogo, 2021.
- Irfan Zevi. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri." SKRIPSI, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2018.
- Khairul Mahmud. "Analisis Strategi Pemasaran Motor Yamaha Fino Pada Dealer Yamaha Matramas Motor Cabang Makassar." SKRIPSI, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021.
- Laurensius Tri Andi, Poppy Rulianan. "Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Daya Tahan Dan Volume Penjualan Di Era Pandemi Covid 19." Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, no. 1 (2022):2615-0913.

- Lisa Dwi Putri. "Strategi Pemasaran Kendaraan Roda Dua (Studi Pada PT. Mega Wahana Persona Sengeti Kecamatan Sekernan Kabupaten Muaro Jambi." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2018.
- Maya Kanita. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbitan Erlangga Di Kota Palangka Raya." SKRIPSI, IAIN Palangka Raya, 2019.
- Muhammad Hadi Sirry. "Strategi Promosi Dan Pemasaran Online Yang Dilakukan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Lombok Timur Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Lombok Timur." SKRIPSI, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020.
- Ngatno, Manajemen Pemasaran. Semarang:EFpress Digimedia, 2018
- Pirmansyah. "Efektifitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Furniture Di Kabupaten Pesisir Barat." SKRIPSI, UIN Raden Intan Lampung, 2022.
- Stephanie Ceicillia, Budi Prabowo. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Jaya Marine Surabaya." Jurnal Disrupsi Bisnis, no. 3 (2021):252-258.
- Vina Silfiana. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada UMKM Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pematang." SKRIPSI, IAIN Ponorogo, 2021.
- Wahyuni H. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowu." SKRIPSI, Universitas Negeri Makassar, 2019.
- Widya Nurjannah Agustin. "Strategi Pemasaran Online Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM Keripik Pisang Elvin Snack, Lamongan." Proposal Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda Surabaya, 2022.

Website:

- Admin Yamahamu. "Beda Dengan Yang Lain, Inilah 10 Kelebihan Motor Yamaha." Yamahamu, 2 September 2020. <https://yamahamu.co.id/10-kelebihannya-motor-yamaha.html> (14 Oktober 2022).
- Author Yamahamu. "Keunggulan Motor Yamaha Yang Harus Kamu Tahu!." Yamahamu, 13 April 2022. <https://yamahamu.co.id/keunggulan-motor-yamaha-yang-harus-kamu-tahu.html> (14 Oktober 2022).
- Putri Aprilia. "Apa Itu Pemasaran Online? Pelajari Manfaat, Contoh, Hingga Strateginya Berikut Ini!." Niagahoster Blog, 22 September 2021.

<https://www.niagahoster.co.id/blog/pemasaran-online/>, (10 November 2022).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Pemasaran Online Sepeda Motor Merek Yamaha Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Tahun 2021-2022 (Studi Kasus PT. Amin Yamaha Motor Genteng)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Pemasaran Online 2. Volume Penjualan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Pemasaran 2. Pemasaran Online 3. Volume Penjualan 	<ol style="list-style-type: none"> a. Pengertian Strategi Pemasaran b. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran c. Indikator Strategi Pemasaran a. Pengertian Pemasaran Online b. Jenis-Jenis Digital Marketing c. Kelebihan dan Kurangan Pemasaran Online d. Pengaruh Pemasaran Online a. Pengertian Volume Penjualan b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data Primer <ol style="list-style-type: none"> a. Manager PT. Amin Yamaha Motor Genteng b. Admin PT. Amin Yamaha Motor Genteng c. Marketing PT. Amin Yamaha Motor Genteng 2. Data Sekunder <ol style="list-style-type: none"> a. Buku b. Jurnal dll 3. Dokumen <ol style="list-style-type: none"> a. Foto 4. Observasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan penelitian: Kualitatif 2. Jenis penelitian: Studi Kasus 3. Lokasi Penelitian: Jl. Jember No.1, Curahketangi Barat, Setail, Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi 4. Teknik Pengumpulan Data: <ol style="list-style-type: none"> a. Wawancara b. Observasi c. Dokumentasi 5. Analisis Data: Deskriptif 6. Keabsahan Data: Trigulasi Sumber 	<ol style="list-style-type: none"> 7. Bagaimana penerapan strategi pemasaran online yang diterapkan di PT. Amin Yamaha Motor Genteng? 8. Apa kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran online yang dilakukan di PT. Amin Yamaha Motor Genteng? 9. Bagaimana peningkatan volume penjualan pada tahun 2021 sampai tahun 2022 yang terjadi di PT. Amin Yamaha Motor Genteng?

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawa ini:

Nama : Umi Arifatus Sangadah

NIM : E20192361

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Online Sepeda Motor Merek Yamaha Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Tahun 2021-2022 (Studi Kasus PT. Amin Yamaha Motor Genteng)" adalah hasil peneitian atau karya saya sendiri, kecuali beberapa bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan digunakan semestinya.

Jember, 13 Juni 2023

Saya yang menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



UMI ARIFATUS SANGADAH
E20192361

PEDOMAN PENELITIAN

A. Obsevasi

Lokasi Penelitian dilakukan di PT. Amin Yamaha Motor Genteng tepat di Jl. Jember No.1, Curahketangi Barat, Setail, Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi

B. Teknik Wawancara

1. Bagaimana penetapan strategi pemasaran online yang diterapkan PT. Amin Yamaha Motor Genteng
 - a. Bagaimana penerapan strategi pemasaran online yang diterapkan di PT. Amin Yamaha Motor Genteng?
 - b. Apa saja jenis sepeda motor yang dijual di PT. Amin Yamaha Motor Genteng?
 - c. Bagaimana penerapan harga yang dilakukan PT. Amin Yamaha Motor?
 - d. Bagaimana melihat peluang penjualan berdasarkan lokasi yang dipilih?
 - e. Seberapa berpengaruh pemasaran online dalam mempromosikan produk untuk meningkatkan volume penjualan?
2. Apa kekurangan dan kelebihan strategi pemasaran online yang dilakukan PT. Amin Yamaha Motor Genteng
 - a. Apa kekurangan dari strategi pemasaran online?
 - b. Apa kelebihan dari strategi pemasaran online?

3. Bagaimana peningkatan volume penjualan pada tahun 2021 sampai tahun 2022 yang terjadi di PT. Amin Yamaha Motor Genteng
 - a. Bagaimana peningkatan penjualan pada tahun 2021 samapi 2022 yang terjadi di PT. Amin Yamaha Motor Genteng?
 - b. Berapa rata-rata jumlah sepeda motor yang terjual pada setiap bulannya?



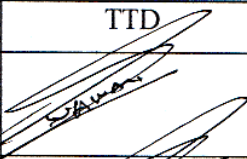
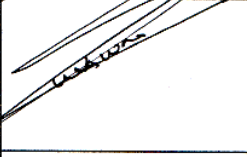
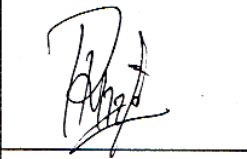

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
PT. AMIN YAMAHA MOTOR GENTENG
Jl. Jember No.1, Curahketangi Barat, Setail,
Kec. Genteng, Kab. Banyuwangi

Nama : Umi Arifatus Sangadah

NIM : E20192361

Judul : Strategi Pemasaran Online Sepeda Motor Merek Yamaha Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Tahun 2021-2022 (Studi Kasus PT. Amin Yamaha Motor Genteng

No.	Hari/ Tanggal	Uraian Kegiatan	TTD
1.	Jumat, 16 Desember 2022	Perizinan di PT. Amin Yamaha Motor Genteng	
2.	Kamis, 05 Januari 2023	Wawancara dengan Bapak Agus Setyawan selaku Manajer PT. Amin Yamaha Motor Genteng	
3.	Jumat, 06 Januari 2023	Wawancara dengan Ibu Rizta Arisanti selaku Admin PT. Amin Yamaha Motor Genteng	
4.	Senin, 09 Januari 2023	Wawancara bersama Bapak Muhammad Azay Irawan selaku Marketing Yamaha PT. Amin Yamaha Motor Genteng	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

Nomor : B-02 /Un.22/7.a/PP.00.9/12/2022 15 Desember 2022
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Kepala PT. Amin Yamaha Motor Genteng
Jl. Jember No. 1 Curahketang Barat, Setail, Kecamatan Genteng Kabupaten
Banyuwangi, Jawa Timur

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Umi Arifatus Sangadah
NIM : E20192361
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran Online Sepeda Motor Merek Yamaha Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Tahun 2021-2022 di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agus Setyawan

Jabatan : Manajer

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Umi Arifatus Sangadah

NIM : E20192361

Semester : VIII

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

Instansi : Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di PT. Amin Yamaha Motor Genteng terhitung tanggal 5 Januari 2023 sampai dengan Selesai untuk memperoleh data dalam rangka penyusuna Skripsi yang berjudul "STRATEGI PEMASARAN ONLINE SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TAHUN 2021-2022".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan semestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Banyuwangi, 08 April 2023
PT. Amin Yamaha Motor Genteng



Agus Setyawan

DOKUMENTASI



Dokumentasi: Lokasi PT. Amin Yamaha Motor Genteng





Dokumentasi: Salah satu foto produk yang dijual





Dokumentasi: Saat wawancara

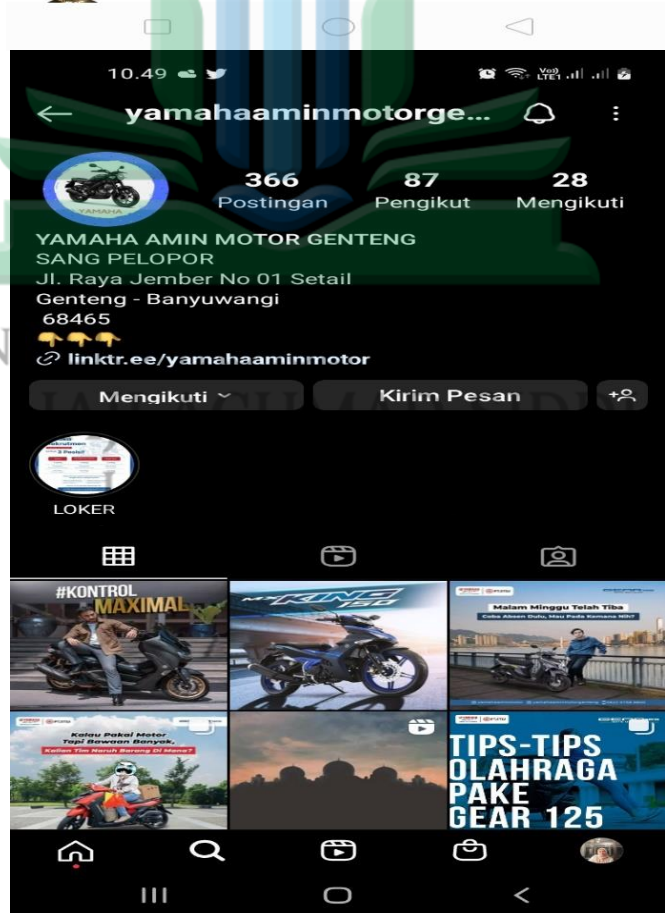


Dokumentasi: Pembagian Brosur



Ditawarkan di 10 Tempat
Pilih tawaran untuk dilihat atau dikelola.

Marketplace





Dokumentasi: Pemasaran Online



Dokumentasi: Ketika Mengantar Produk Ke Rumah Konsumen

BIODATA PENULIS



A. Biodata Pribadi

Nama : Umi Arifatus Sangadah
Tempat/Tgl Lahir : Banyuwangi, 04 Juli 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Dsn. Sidomukti RT/RW, Desa Yosomulyo, Kecamatan
Gambiran, Kabupaten Banyuwangi
Universitas : UIN KHAS Jember
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/ Angkatan : Ekonomi Syariah/ 2019

B. Riwayat Pendidikan

1. TK Khadijah 119 Jajag : 2005-2007
2. SD Negeri 2 Yosomulyo : 2007-2013
3. MTs Negeri 5 Banyuwangi : 2013-2016
4. SMA Negeri 1 Bangorejo : 2016-2019