

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT. GRAHA  
AUTO PRATAMA PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**HELMI TURSINA**  
NIM 19 402 00115

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2023**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA  
PADA PT. GRAHA AUTO PRATAMA  
PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**HELMI TURSINA**  
NIM 19 402 00115

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA  
PADA PT. GRAHA AUTO PRATAMA  
PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

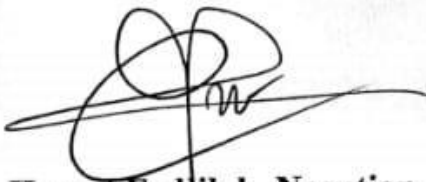
*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**HELMI TURSINA**

NIM. 19 402 00115

**Pembimbing I**



**Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd**  
NIP. 198303172018012001

**Pembimbing II**



**Rini Hayati Lubis, M.P**  
NIP.198704132019032011

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

2023

Hal : Skripsi  
An. HELMI TURSINA

Padangsidempuan, 05 Oktober 2023  
Kepada Yth  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Islam Universitas Islam Negeri Syekh  
Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidempuan  
di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

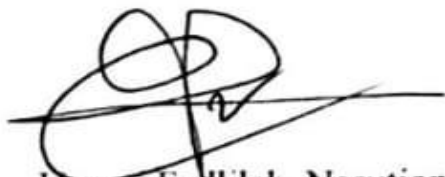
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. Helmi Tursina yang berjudul *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan*, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

PEMBIMBING I



Hammi Fadlilah Nasution, M. Pd  
NIP. 198303172018012001

PEMBIMBING II



Rini Hayati Lubis, M.P  
NIP. 198704132019032011

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **HELMI TURSINA**  
NIM : 19 402 00115  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, Juli 2023  
Saya yang Menyatakan,



**HELMI TURSINA**  
**NIM. 19 402 00115**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : HELMI TURSINA  
NIM : 19 402 00115  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : Juli 2023

Yang menyatakan,



**HELMI TURSINA**  
**NIM. 19 402 00110**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Helmi Tursina  
NIM : 19 402 00115  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan

Ketua

Delima Sari Lubis, MA  
NIDN. 2012058401

Sekretaris

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd  
NIDN. NIDN. 2017038301

Anggota

Delima Sari Lubis, MA  
NIDN. 2012058401

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd  
NIDN. NIDN. 2017038301

Aliman Syahuri Zein, M.E.I  
NIDN. 2009109202

Arti Damisa, M.E.I  
NIDN. 2020128902

Pelaksanaan Sidang : Munaqasyah  
Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Kamis/26 Oktober 2023  
Pukul : 14.00 WIB - 16.00 WIB  
Hasil/Nilai : Lulus/ 72,5 (B)  
Indeks Predikat Kumulatif : 3,53  
Predikat : Pujian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

## **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA  
PADA PT. GRAHA AUTO PRATAMA PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : HELMI TURSINA**

**NIM : 19 402 00115**

Telah dapat diterima untuk memenuhi  
Syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 06 November 2023  
Dekan,



**Dr. Darwis Harahap, S.H.L, M.Si.**  
NIP. 19780818 200901 1 015



## ABSTRAK

**Nama : Helmi Tursina**  
**Nim : 19 402 00115**  
**Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan**

Strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Pada umumnya penjualan di PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan mengalami permasalahan penurunan penjualan pada tahun 2022 yang dimana omset penjualannya belum mencapai target atau data penjualan di setiap tahunnya sehingga mengalami perubahan kenaikan atau penurunan penjualan. Pembahasan penelitian berkaitan dengan salah satu penerapan strategi yang biasa dilakukan bauran pemasaran terdiri dari beberapa faktor yang biasa disebut dengan strategi 4P, yaitu produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Lokasi atau tempat (*Place*). Strategi 4P adalah kumpulan komponen supaya konsumen mau membeli produk yang di jual dengan baik maka perusahaan menghasilkan strategi promosi yang tepat untuk menjalankan produk. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, dan dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data dari kepala cabang, marketing, dan konsumen di PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan. Dengan menyajikan hasil yang diperoleh dari lapangan melalui observasi dan wawancara yang berhubungan dengan penelitian. Hasil Penelitian ini adalah menunjukkan bahwa dalam meningkatkan strategi pemasaran terdiri dari strategi 4p yaitu: Produk, Produk harus sesuai dengan kebutuhan konsumen serta kualita yang diminati konsumen. Harga, sejumlah biaya atau uang nilai produk yang di tawarkan kepada konsume. Promosi, meliputi promosi penjualan dengan cara memberikan potongan harga, promo dan pemasaran langsung dan Lokasi waktu, pemanfaatan lokasi waktu yang tepat mudah didapatkan maka semakin besar jumlah konsumen yang tertarik pada produk yang ditawarkan. Dan hasil pembahasan yaitu: Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan antara lain yaitu, produk, harga, promosi, dan lokasi /waktu. Kemudian Ada 4 faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain yaitu: Promosi yang tidak sampe ke konsumen, DP yang terlalu tinggi, Waktu dan lokasi yang tidak tepat sasaran, dan Ekonomi masyarakat yang tidak stabil dengan naik turunnya nilai penjualan hasil bumi masyarakat akibat dari inflasi.

**Kata Kunci : Strategi Harga, Lokasi/Tempat, Produk, Promosi, Volume Penjualan.**

## ABSTRACT

**Nama** : Helmi Tursina  
**Nim** : 19 402 00115  
**Judul Skripsi** : **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan**

Marketing strategy has a big influence on the company's efforts to increase sales volume. In general, sales at PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan is experiencing the problem of decreasing sales in 2022, where its sales turnover has not reached the target or sales data for each year, resulting in changes in sales increasing or decreasing. The research discussion relates to one of the strategies that is usually carried out, the marketing mix consists of several factors which are usually called the 4P strategy, namely product, price, promotion and location or place. The 4P strategy is a collection of components so that consumers want to buy products that are sold well, so the company produces the right promotional strategy to run the product. The type of research used is a descriptive qualitative method with interview techniques, and documentation was carried out to obtain data from branch heads, marketing and consumers at PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan. By presenting results obtained from the field through observations and interviews related to research. The results of this research show that improving marketing strategy consists of 4p strategies, namely: Product, the product must be in accordance with consumer needs and the quality that consumers are interested in. Price, the amount of cost or monetary value of the product offered to consumers. Promotion, including sales promotion by providing discounts, promos and direct marketing and Time location, the use of the right time location is easy to obtain, the greater the number of consumers who are interested in the products offered. And the results of the discussion are: marketing strategies to increase sales volume, including product, price, promotion, and location/time. There are 4 factors that influence sales volume, including: promotions that do not reach consumers, down payments that are too high, time and location that are not on target, and an unstable community economy with fluctuations in the sales value of community produce as a result of inflation.

**Kata Kunci : Strategy Price, Place, Product, Promotion, Volume Sale.**

## ملخص

الاسم : حلمي ترسيينا  
الرقم الجامعي: ١٩٤٠٢٠٠١١٥  
عنوان الرسالة : استراتيجيات التسويق في زيادة حجم مبيعات الدراجات النارية باماها في شركة جراها للسيارات بادانغ سيديمبوان

استراتيجية التسويق لها تأثير كبير على جهود الشركة لزيادة حجم المبيعات. عادةً ما تواجه مبيعات شركة جراها للسيارات بادانغ سيديمبوان تعود مشكلة انخفاض المبيعات في عام ٢٠٢٢، إلى عدم تحقيق هدف إيرادات المبيعات من الأهداف أو بيانات المبيعات كل عام، مما يؤدي إلى تغييرات في المبيعات بحثنا متعلق بأحد استراتيجيات التنفيذ التي يعتاد تنفيذها في ميكس التسويق والتي تتكون بصعوداً أو هبوطاً من عدة عوامل تُعرف عادة باسم استراتيجية الـ 4F، وهذه العوامل تشمل المنتج (المنتج)، والسعر هي مجموعة من العناصر (السعر)، والترويج (الترويج)، والموقع أو المكان (الموقع). استراتيجية الـ 4F التي تهدف إلى إقناع العملاء بشراء المنتج بنجاح. وبالتالي، تقوم الشركة بتطوير استراتيجية ترويجية مناسبة للترويج للمنتج بشكل فعال وضمان نجاحه في السوق. البحث المستخدم هو البحث الوصفي ذو النهج الكيفي باستخدام تقنية المقابلات وجمع الوثائق للحصول على البيانات من رؤساء الفروع وقسم التسويق والعملاء في شركة جراها أوتو براتاما بادانغ سيديمبوان. يتم تقديم النتائج التي تم الحصول عليها نتائج هذا البحث تشير إلى أنه في سياق تعزيز استراتيجيات. من خلال مراقبة ومقابلات تتعلق بالبحث وهي كما يلي: المنتج، حيث يجب أن يكون المنتج ملائماً لاحتياجات التسويق، تتكون الاستراتيجية من 4F العملاء وجودة تال إعجابهم. السعر، وهو المبلغ الذي يُعرض للعملاء مقابل المنتج. الترويج، ويشمل الترويج للمبيعات من خلال منح خصومات وعروض ترويجية والتسويق المباشر. المكان والزمان، حيث يتوقف نجاح العرض على اختيار مكان وزمان مناسبين. ونتائج المناقشة تشمل ما يلي: الاستراتيجية في زيادة حجم المبيعات تشمل المنتج والسعر والترويج والمكان/الزمان. هناك 4 عوامل تؤثر في حجم المبيعات وتشمل: عدم وصول الترويج إلى العملاء، وارتفاع المقدمة المطلوبة، وعدم ملائمة الزمان والمكان، وعدم استقرار اقتصاد المجتمع مع تقلب قيم مبيعات منتجات الزراعة نتيجة التضخم.

السعر، المكان أو الموقع، المنتج، الترويج، حجم المبيعات كلمات مفتاحية : استراتيجية

## KATA PENGANTAR



*Assalāmu'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh*

*Alḥamdulillāh*, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Salawāt* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah di Universitas Negeri Islam (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi M.Ag., sebagai wakil rektor dibidang akademik dan pengembangan lembaga, Dr. Anhar, M.Ag., Wakil rektor dibidang Administrasi umum perencanaan dan

keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, wakil rektor dibidang kemahasiswaan dan kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE.,M.Si., wakil Dekan dibidang akademik fakultas ekonomi dan bisnis Islam, Ibu Dr. Rukia, M.Si, wakil dekan di administrasi umum, perencanaan dan keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si,. Wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selau Kepala Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Negeri Islam (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Hamni Fadlilah Nasution M.Pd selaku pembimbing 1 dan Ibu Rini Hayati Lubis M.P Selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta ibu dosen (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Negeri Islam (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
6. Bapak kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi saya ini.

7. Skripsi ini saya persembahkan buat Orang yang saya sayangi Alm. Ayah saya (Barita Nauli Siagian) dan Almh. Ibu saya (Siti Rohani) yang sudah tenang di surganya Allah, saya yakin kalian di atas langit sana pasti mendoakan saya.
8. Terkhusus kepada pengganti kedua orang tua saya Bou (Diah Adelina Siagian) salah satu orang yang berharga dalam hidup kami sosok pengganti kedua orang tua kami, Uda (Daud Sulaiman Siagian), Naguda (Nisra Yanti Harahap) yang memberikan dukungan moril dan Materil kepada penulis dan kepada abang (Rahmat Rivai) dan adik saya (Cahaya Arafah).
9. Buat Para Sahabat saya Riza Umami Nasution, Efni Siagian, Siti Kholiza Harahap, dan Sri Wahyuni yang telah banyak membantu peneliti dalam penyelesaian skripsi dan memberikan motivasi sampai dengan skripsi ini selesai.
10. Dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 khususnya rekan-rekan Jurusan Ekonomi Syariah-3 yang selama ini telah berjuang Bersama-sama dan semoga kita semua menjadi orang-orang yang sukses.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu Peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penelitian ini terdapat banyak Kekurangan dan keterbatasan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan ilmu yang dimiliki peneliti, sehingga penulis menerima kritik dan saran yang Membangun

dari berbagai pihak untuk kesempurnaan penulisan. Akhir kata Penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita Semua.

Padangsidempuan, Juli 2023  
Peneliti,

**Helmi Tursina**  
NIM. 19 402 00115

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	es dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye



## 2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagaiberikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

## 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

- a. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.

- b. *Ta Marbutahmati* yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat *sukun*, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutahitu* ditransliterasikan dengan *ha* (h).

#### 4. *Syaddah (Tasydid)*

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

#### 5. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

## 6. *Hamzah*

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

## 7. **Penulisan Kata**

Padadasarnyasetiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## 8. **Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri tudilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tesebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

## **9. *Tajwid***

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Batasan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>C. Batasan Istilah .....</b>	<b>6</b>
<b>D. Rumusan Masalah.....</b>	<b>7</b>
<b>E. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>F. Kegunaan Penelitian .....</b>	<b>8</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
<b>A. Landasan Teori.....</b>	<b>9</b>
1. Strategi Pemasaran .....	9
a. Pengertian Pemasaran .....	9
b. Tujuan Pemasaran .....	12
c. Pengertian Strategi Pemasaran .....	14
d. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....	19
2. Volume Penjualan .....	21
a. Defenisi Volume Penjualan.....	21
b. Penjualan Dalam Perspektif Islam .....	23
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan.....	26
<b>B. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>27</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
<b>A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>33</b>
<b>B. Jenis Penelitian .....</b>	<b>33</b>
<b>C. Subjek Penelitian .....</b>	<b>34</b>
<b>D. Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>34</b>
1. Data Primer .....	34
2. Data Sekunder.....	35
<b>E. Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>35</b>
1. Wawancara .....	36
2. Observasi .....	36
3. Dokumentasi.....	36
<b>F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....</b>	<b>36</b>
<b>G. Tekhnik Pengecekan Keabsahan Data .....</b>	<b>37</b>

1. Trianggulasi .....	37
a. Trianggulasi Sumber .....	37
b. Trianggulasi Waktu .....	38
c. Trianggulasi Metode .....	38
2. Ketekunan Pengamanan .....	38
3. Menggunakan Bahan Referensi.....	39

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

<b>A. Gambaran Umum PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan</b> ...	<b>40</b>
1. Sejarah Berdirinya PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan ...	40
2. Visi dan Misi PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan.....	41
3. Struktur Organisasi PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan....	43
<b>B. Deskripsi Hasil Penelitian .....</b>	<b>45</b>
<b>C. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>58</b>
1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Yang Dilakukan Pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan .....	58
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Yang Dilakukan Pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan .....	62
<b>D. Kerbatasan Penelitian .....</b>	<b>67</b>

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	68
B. Saran .....	69

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Penjualan kendaraan di Sumatera Utara .....	2
Tabel I.2	Indeks penjualan jenis kendaraan Sepeda Motor matik Sumatera Utara Pratama.....	3
Tabel I.3	Penjualan Sepeda Motor Pada PT.Graha Auto Pratama.....	4
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel IV.1	Struktur Organisasi PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan.....	45

## DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Struktur PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan.....	45
--	----



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 : Daftar Pernyataan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 3 : Permohonan Surat Pra Riset
- Lampiran 4 : Permohonan Surat Izin Riset
- Lampiran 5 : Balasan Selesai Riset
- Lampiran 6 : Hasil Wawancara
- Lampiran 7 : Dokumentasi Wawancara

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.<sup>1</sup>

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk selalu memiliki strategi usaha dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi tersebut. Tingkat persaingan ini memaksa setiap usaha untuk menghasilkan berbagai ide inovatif yang berbeda untuk mengalahkan persaingan terutama untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama.<sup>2</sup>

Kegiatan pemasaran memiliki tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam tujuan jangka pendek untuk merebut hati konsumen terutama produk yang sudah diluncurkan, sedangkan dalam tujuan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada.<sup>3</sup>

Penjualan adalah suatu usaha yang terpandu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan

---

<sup>1</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep Teori Dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021), 1.

<sup>2</sup> Irdha Yanti Musyawarah, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Perjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju," *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022): 2.

<sup>3</sup> Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (December 6, 2019): 50, <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>.

keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen-komponen modal kerja, bahwa suatu perusahaan menanamkan sebagian besar dari dananya dalam modal kerja karena modal kerja diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumbuh pada penjualan.<sup>4</sup>

Data penjualan kendaraan di Sumatera Utara pada Tahun 2021-2022 dapat dilihat pada sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Kendaraan Di Sumatera Utara**  
**Pada Tahun 2021-2022 (Dalam Unit)**

Jenis Kendaraan	Tahun 2021	Tahun 2022
Mobil Penumpang	690785	730 953
Mobil Bus	5926	6 069
Mobil Truk	271985	282 831
Kendaraan Bermotor	6 073095	6 334 996
Jumlah	7 041791	7 354 849

*Sumber: BPS Penjualan Di Sumatera Utara*

Pada Tabel 1.1 di atas data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) dapat dilihat bahwa pada tahun 2022 jumlah penjualan mengalami kenaikan. Hal ini secara langsung membuktikan bahwa minat konsumen membeli sepeda motor sudah memenuhi target penjualan. Namun hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa akan terjadinya penurunan penjualan di masa mendatang, sehingga penting untuk perusahaan memperbaiki dan memperkuat hal-hal yang sekiranya mempengaruhi tingkat minat konsumen.

---

<sup>4</sup> Esterlina Hutabarat, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan," *Jurnal Ilmiah Methodomi* 3, no. 1 (2017): 115.

Berdasarkan data yang di peroleh dari Top Brand Index (TBI), ada beberapa merek motor terbaik dan meraih posisi teratas pada sebuah penilaian yang diperoleh dari hasil survei pada pelanggan berskala untuk menentukan performa merek sebab predikat tersebut merupakan bukti atas kepercayaan pelanggan. Seperti pada tabel 2 dibawah ini data perbandingan penjualan merek sepeda motor matik Sumatera Utara:

**Tabel 1.2**  
**Indeks Penjualan Jenis Kendaraan Sepeda**  
**Motor Matik Sumatera Utara**  
**Pada Tahun 2022**

Brand	TBI
Honda Beat	34.20%
Honda Vario	20.80%
Yamaha Mio	12.30%
Honda Scoopy	9.90%
Honda Pcx	7.70%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan dari tabel 1.2 di atas bahwa terdapat perbandingan permasalahan jenis kendaraan dari 5 merek motor matik yang memperoleh predikat Top Brand Index, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan Yamaha Mio berada pada tingkat ke-3. Total penjualan Produk Yamaha Mio pada tahun 2022 sebanyak 12.30% Yamaha sangat memerlukan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan.

PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan merupakan salah satu dealer Sepeda motor serta memiliki bengkel resmi yamaha. PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan merupakan cabang dari PT. Graha Auto Perkasa yang berada di wilayah batam, sehingga pusat dari PT. Graha Auto Pratama Cabang Padangsidimpuan berada di batam. Data penjualan sepeda motor pada PT.

Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Penjualan Sepeda Motor Yamaha PT.Graha Auto Pratama**  
**Padangsidimpuan Tahun 2018-2022 (Dalam Unit)**

<b>No.</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penjualan (Unit)</b>
1.	2018	894
2.	2019	854
3.	2020	586
4.	2021	888
5.	2022	630
	<b>Jumlah</b>	<b>3852</b>

*Sumber: PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidimpuan*

Data penjualan berdasarkan pada tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa permasalahan penjualan pada tahun 2018-2022 yaitu mengalami jumlah atau naik turun. Penjualan sepeda motor PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan pada tahun 2018 sebanyak 894 unit. Pada tahun 2019, mengalami penurunan penjualan sebanyak 40 unit. Sedangkan pada tahun 2020, perusahaan mengalami permasalahan penurunan penjualan sebanyak 268 unit sepeda motor permasalahan penurunan penjualan ini terjadi karena pandemi covid-19 di pengaruhi oleh pembatasan aktivitas masyarakat yang dimana pemerintah memberlakukan pembatasan berskala besar (PSBB). Pada tahun 2021, terjadi kenaikan penjualan sebanyak 302 unit. Dan pada tahun 2022, perusahaan mengalami indeks penurunan penjualan sebanyak 258 unit sepeda motor. Sehingga penjualan produk sepeda motor pada PT. Graha Auto Pratama di Padangsidimpuan pada tahun 2018-2022 mengalami omset penjualanyang belum mencapai target atau data penjualan di setiap tahunnya mengalami permasalahan perubahan kenaikan atau penurunan penjualan.

Hasil wawancara dengan Bapak Hamdan Simbolon terkait strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpun, masalah yang dihadapi dalam menjalankan strategi pemasaran mengetahui bagaimana membangun dan menjaga bisnis yang sehat menghadapi perubahan pangsa pasar dan memenangkan persaingan secara cepat untuk mencapai target penjualan dengan melakukan promosi besar-besaran antara lain memberikan potongan harga kepada konsumen yang ingin membeli sepeda motor di tempat tersebut, dengan menggunakan strategi penjualan maka konsumen tentunya lebih yakin bahwa mereka memperoleh pelayanan terbaik.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran adalah Serangkaian tindakan atau cara-cara yang dilakukan oleh unit bisnis untuk mencapai sasaran yang didalamnya tercantum keputusan-keputusan hasil dari pemikiran perorangan maupun bersama. Strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Apabila strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tersebut berjalan dengan baik, maka penjualan akan meningkat. Pada umumnya tujuan penjualan dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang direncanakan.<sup>6</sup>

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas peneliti tertarik mengkaji lebih akurat lagi di PT. Graha Auto Pratama mengenai penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan Volume penjualan pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpun, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis

---

<sup>5</sup> Hamdan Simbolon, Wawancara, Desember 19, 2022, PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempun, Pukul 16.00 WIB.

<sup>6</sup> Budeili Hulu, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya," *Pareto: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2021): 17.

menjadi dasar pertimbangan peneliti tertarik untuk mengetahui secara mendalam mengenai bagaimana **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan.”**

## **B. Batasan Masalah**

Batasan masalah adalah suatu ruang lingkup masalah yang ingin dibatasi oleh penelitian untuk mencegah adanya permasalahan yang muncul meluas serta melenyabar sehingga dapat menyebabkan peneliti tidak fokus. Dalam penelitian ini, batasan masalah oleh peneliti agar pembahasan lebih terarah hanya membahas tentang Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Sepeda Yamaha Motor Pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan.

## **C. Batasan Istilah**

Batasan istilah merupakan cara untuk menghindari kesalah pahaman mengartikan suatu istilah yang ada pada penelitian, maka penulis memberikan batasan istilah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran adalah suatu proses dan manajeral yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.<sup>7</sup>
2. Volume penjualan dapat ditingkatkan oleh perusahaan agar dapat bertumbuh dengan baik. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan adalah periklanan, dan promosi penjualan.

---

<sup>7</sup> Purnama Putra, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2018), 2.

Tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan Volume penjualan pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan.

Tujuan penjualan dapat tercapai apabila penjualan dapat di laksanakan seperti apa yang telah di rencanakan sebelumnya. Oleh karena itu, untuk menarik konsumen melakukan transaksi pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan melalui periklanan dan peragaan yang luas guna mempengaruhi publik.<sup>8</sup>

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor yamaha yang dilakukan pada PT. graha auto pratama padangsidimpuan?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi strategi volume penjualan yang dilakukan PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasarandalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor yamaha yang dilakukan pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan.

---

<sup>8</sup> Fajri Rahmatullah and Herry Nurdin, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nilai Penjualan Pada Cv. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima Marketing Strategy In Increasing Sales Value In Cv. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima," *Jurnal Dimensi* 11, no. 1 (March 6, 2022): 23, <https://doi.org/10.33373/dms.v11i1.3204>.



2. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi strategi volume penjualan pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti sehingga dijadikan salah satu informasi yang cukup penting terhadap ilmu dan pengetahuan yang selama ini telah didapat di bangku kuliah.

2. Bagi Pembaca

Sebagai bahan perbandingan dan bahan acuan khususnya dikalangan mahasiswa yang memiliki keinginan untuk membahas pokok masalah yang sama yaitu mengenai Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan kepada peneliti selanjutnya, selain itu sebagai sumber referensi bagi peneliti lainnya yang melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Strategi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Menurut Renee Blodgett pemasaran adalah komunikasi pertukaran berkelanjutan dengan pelanggan dengan cara mendidik, menginformasikan dan membangun hubungan dari waktu ke waktu, dengan kepercayaan, komunitas membangun produk dan jasa untuk dimiliki atau diperlukan.<sup>1</sup> Pemasaran adalah suatu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para perusahaan baik itu perusahaan barang atau perusahaan jasa dalam rangka mengembangkan usahanya untuk memperoleh laba serta untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya tersebut.<sup>2</sup>

Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan, penawaran, dan pembelian (pertukaran). Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak munculnya istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.<sup>3</sup>

Pemasaran adalah proses sosial dimana manusia mendapatkan apa yang mereka inginkan (produk) dengan menukar nilai (uang atau barang)

---

<sup>1</sup> Darmanto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Depublish, 2016), 2.

<sup>2</sup> Satriadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021), 60.

<sup>3</sup> Heri Susanto, *Manajemen Strategi Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 37.

kepada orang lain. Pemasaran meliputi identifikasi kebutuhan konsumen, memilih dan mengembangkan barang yang akan memuaskan konsumen, menentukan harga yang sesuai, menginformasikan produk kepada konsumen, distribusi produk dan memperoleh keuntungan serta hubungan jangka panjang.<sup>4</sup>

Pemasaran adalah meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik aktual maupun yang potensial.<sup>5</sup>

Menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis ini adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (laba/profit), untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, dan mengkomunikasikan nilai melalui, tiga fase yaitu:<sup>6</sup>

a) Fase memilih nilai, mempresentasikan pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat, staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran *positioning* atau nilai STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*).

---

<sup>4</sup> Tety Elida, *Pemasaran Digital* (Bogor: IPB Press, 2019), 186.

<sup>5</sup> M. Manullang, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Infomedia Pustaka, 2016), 20.

<sup>6</sup> Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep Dan Strategi Pemasaran, (Makassar Cetakan Pertama: Cv Sah Media, 2019), Hlm. 2, 1 (Makassar: Sah Media, 2019), 2.*

- b) Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga, promosi dan distribusi.
- c) Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Istilah pemasaran (*marketing*) sering dipertukarkan dengan istilah penjualan, distribusi, ataupun perdagangan. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan penjualan, distribusi dan perdagangan hanya merupakan salah satu bagian atau kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan.<sup>7</sup>

Pada saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam menggunakan konsep yang lama yaitu membuat produk kemudian menjualnya, tetapi dalam arti yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan konsumen mengembangkan produk yang memberikan nilai menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan secara efektif maka produk akan terjual.

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai *superior*, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta

---

<sup>7</sup> Ngatno, *Manajemen Pemasaran* (Semarang: Press Digimedia, 2017), 8.

mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>8</sup>

Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga, produk, promosi, barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu: Produksi, pemasaran, dan konsumsi. Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi yang dimana dalam sebuah perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.<sup>9</sup>

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar agar dapat menentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

## **b. Tujuan Pemasaran**

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan

---

<sup>8</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Perpustakaan Nasional, 2011), 2.

<sup>9</sup> Abdul Hamid, *Pengantar Manajemen* (Medan: Percetakan Data Printing, 2015), 76.

produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>10</sup>

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga sebuah produk yang dijual akan cocok dan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk yang tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus dipikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia. Fungsi utama mengapa kegiatan pemasaran dilakukan antara lain yaitu:<sup>11</sup>

- a) Untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual oleh sebuah perusahaan.
- b) Untuk mempengaruhi keputusan membeli dari produk para konsumen.
- c) Untuk menciptakan nilai ekonomis sebuah produk

Setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau meningkatkan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pasar pemasaran, tujuan perusahaan untuk mencapai keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen di penuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan, 2017), 1.

<sup>11</sup> Sabar Napitupulu, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli* (Jakarta: Atalya Rileni Sudeco, 2021), 194.

<sup>12</sup> Makmur and Saprijal, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan," *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 3, no. 1 (2015): 44, <https://media.neliti.com/media/publications/58203-ID-strategi-pemasaran-dalam-meningkatkan-vo.pdf>.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran laian yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut antara lain karena penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya, hubungan atau komunikasi, perkembangan dan teknologi.

Tujuan pemasaran atau *marketing objective* adalah apa yang di capai oleh perusahaan melalui pemasaran. Apabila kepuasan konsumen tersebut terpenuhi, maka hasil penjualan produknya akan meningkatnya, dan tujuan pemasaran dapat tercapai yaitu perolehan laba. Sebaliknya, apabila perusahaan melalaikan kebutuhan konsumen dan hanya berpikir dari sudut pandang produsen, kemungkinan hasil produk penjualan akan menurun, sehingga di peroleh minim, bahkan terjadi kerugian.<sup>13</sup>

### c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarakan ekpetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk/jasa di pasar tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (sperti periklanan, promosi, penjualan, personal selling layanan pelanggan dan pegembang produk) memiliki pengaruh berbeda terhadap permintaan.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Usman Moonti, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Yogyakarta: Interpena, 2015), 6.

<sup>14</sup> Atik Nurgaeni, "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pedekatan Marketing Mix," *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi* 4, no. 2 (2021): 64, <https://jurnal.unugha.ac.id/index.php/amn/article/view/167>.

Menurut Kotler segmentasi pasar adalah sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmen cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya.<sup>15</sup> Strategi pemasaran sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.<sup>16</sup>

Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.<sup>17</sup> Strategi Pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:<sup>18</sup>

- a) Daur hidup Produk, strategi harus disesuaikan dengan tahap daur hidup, yaitu pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

---

<sup>15</sup> Astri Rumondang Banjarnahor, *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Yayasan Kita Bersama, 2021), 85.

<sup>16</sup> Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Menarik Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)," *Jurnal Marketing Strategi* 29, no. 1 (2015): 59, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Menarik Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo).

<sup>17</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 168.

<sup>18</sup> Farida Yulianti, *Manajemen Pemasaran* (Banjarmasin: Deepublish Publisher, 2019), 8.



- b) Posisi persaingan perusahaan di pasar, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
- c) Situasi ekonomi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Peran dan fungsi Strategi Pemasaran adalah bagaimana untuk mencapai sasaran perusahaan dengan menghasilkan penjualan produk atau jasa yang menguntungkan dipasaran. Strategi tingkat fungsional pemasaran memberikan pedoman kepada manajer pemasaran dalam menentukan siapa yang akan menjual, kepada siapa, berapa banyak dan dengan cara bagaimana. Strategi ini biasanya diawali dengan melakukan segmentasi, penentuan *target market* dan *positioning*.

Menurut Porter, jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip berbisnis yaitu: produk dengan harga tinggi atau produk dengan biaya rendah. Berdasarkan prinsip tersebut Potrer menyatakan bahwa terdapat tiga strategi *generic*, yaitu:<sup>19</sup>

1. Strategi diferensiasi berarti perusahaan mengambil keputusan untuk membngun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk/jasa yang unggul terhadap produk lain.

---

<sup>19</sup> Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University, 2016), 16.

2. Strategi kepemimpinan biaya menyeluruh, berarti perusahaan lebih memperhitingkan pesaing dari pada pelanggan dengan cara memfokuskan harga jual produk yang murah sehingga harga biaya produksi, promosi maupun riset dapat ditekan.
3. Strategi fokus adalah perusahaan mengkonsentrasikan pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari pesaing dengan menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh.

Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix dalam banyak *literature* disebut juga sebagai alat untuk memenangkan persaingan.<sup>20</sup> Salah satu penerapan strategi pemasaran adalah dengan menggunakan strategi 4p. strategi 4P antara lain yaitu, *product* (produk), *Price* (Harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (lokasi atau tempat).<sup>21</sup>

a) Produk (*Product*)

Semua yang digunakan untuk menyediakan produk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan strategi pemasaran produk. Seperti bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk, kualitas produk, brand, kemasan produk, label, hingga jenis-jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen.

---

<sup>20</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 96.

<sup>21</sup> Nur Naningsih and Hardiyono Hardiyono, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar," *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO* 1, no. 1 (February 1, 2019): 52, <https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>.

b) Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah biaya atau uang yang diberikan sebagai besar nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam menentukan harga dari suatu produk dipertimbangan seperti daya beli konsumen, dan kemudian dalam pembayaran yang dilakukan oleh konsumen.

c) Promosi (*Promotion*)

Strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh setiap industry baik itu industry kecil maupun besar, hal ini untuk menginformasikan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar produk dikenal, diketahui, dibutuhkan, dan diminta oleh konsumen.

d) Lokasi atau tempat (*Place*)

Lokasi usaha yang baik bagi konsumen adalah lokasi yang letaknya strategis dan efisien sehingga mudah di cari. Hal ini perlu diperhatikan karena lokasi usaha yang strategis dan mudah dicari memudahkan konsumen untuk menuju lokasi usaha dan kemudian produk.<sup>22</sup>

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.<sup>23</sup> Strategi pemasaran merangkum cara-cara dimana bauran dikelola untuk menarik dan memuaskan pasar dan sekaligus mewujudkan tujuan perusahaan. Bagi perusahaan besar-konglomerat

---

<sup>22</sup> Sunarsih, "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)," *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Media* 9, no. 1 (2020): 29, <https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/translitera/article/view/928>.

<sup>23</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Katalog Dalam Terbitan, 2017), 20.

yang banyak memiliki SBU (*Strategic Business Units*), maka perencanaan strategis operasionalnya akan berbeda dari satu SBU lainnya.<sup>24</sup>

#### 1. Strategi Inti

Strategi inti yaitu strategi paling yang harus diterapkan oleh semua bisnis dengan memanfaatkan bauran pemasaran melalui penerapan STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*).

#### 2. Strategi Dasar

Setelah menerapkan strategi inti, yaitu memposisikan produknya, perusahaan masih harus menerapkan strategi dasar.

#### 3. Posisi Strategi

Akibat penerapan strategi dan strategi dasar, perusahaan akan sampai kepada posisi persaingan strategi atau posisi strategi tertentu

### **d. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran**

Dalam menjalankan bisnis perusahaan atau organisasi banyak perusahaan yang menjalankan dua strategi atau secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat berisiko jika dijalankan terlalu jauh. diperusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda dan biaya secara bersamaan.<sup>25</sup>

Ada beberapa jenis strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 yang sering digunakan, antara lain yaitu:<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Erlina Alimin, *Manajemen Pemasaran* (Mataram: Seval Literindo Kreasi, 2022), 14.

<sup>25</sup> Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi* (Samarinda: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 34.

<sup>26</sup> Makmur and Saprijal, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan," 44.

a) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*undifferentiated marketing*)

Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu Keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda, strategi ini memiliki tujuan agar penjualan dapat dilakukan secara massal sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran.<sup>27</sup>

b) Strategi pemasaran membedakan pasar (*differentiated marketing*)

Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan hanya memberikan pelayanan terhadap kelompok tertentu dan dengan jenis produk tertentu sehingga perusahaan akan memproduksi dan memasarkan produk yang berbeda pada setiap segmen pasar. Strategi ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang diproduksi dan diipasarkan sehingga mereka akan melakukan pembelian secara berulang.

---

<sup>27</sup> Cindy Arinda Mayola, "Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Bulu Mata Palsu Ellashes.Pro," *Jurnal Tata Rias* 10, no. 13 (2021): 84, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-rias/article/view/43666>.

- c) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*). Dengan menerapkan strategi pemasaran ini, perusahaan hanya melakukan pemasaran produknya pada segmen pasar tertentu dan memberikan penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmen tersebut yang tentunya lebih spesifik.

## 2. Volume Penjualan

### a. Defenisi Volume Penjualan

Penjualan adalah segala suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana usaha strategis yang diarahkan pada usaha dalam perumusan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Dalam arti luas penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan atas tujuan bersama.<sup>28</sup>

Penjualan adalah cara untuk bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini, *selling* berarti sebuah taktik yang dapat mengintegrasikan perusahaan, pelanggan, dan relasi antara keduanya. *Selling* adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya

---

<sup>28</sup> Devy Yulitasari, *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Tamanggung* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), 6.

dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua pihak.<sup>29</sup>

Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan melalui penjualan tatap muka). Tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai berdasarkan perwilayah atau per sales person di dalam suatu wilayah operasi, tujuan operasi biasanya dalam target gross margin, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.<sup>30</sup>

Promosi Penjualan merupakan sebagai program promosi yang secara langsung dapat menyebabkan terjadinya peralihan nilai terhadap produk/jasa pada kekuatan penjualan secara langsung. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada pedagang (*trade oriented sales promotion*).<sup>31</sup>

Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditunjukkan pengguna atau pemakai suatu barang/jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, dan sebagainya. Promosi penjualan yang berorientasi kepada

---

<sup>29</sup> Willy Pratama Widharta, "Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2, no. 1 (2013): 2, <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/720/626>.

<sup>30</sup> Onny Fitriani, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah, 2017), 37.

<sup>31</sup> Sri Ihsan, *Strategi Pemasaran Periklanan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam* (Bengkulu: Sinar Jaya Berseri, 2021), 244.

perdagangan ditunjukkan kepada pihak-pihak yang menjadikan pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu: para pedagang pengecer (*retailer*), perdagangan besar dan distributor.

#### b. Penjualan Dalam Perspektif Islam

Para ulama sepakat menetapkan bahwa syarat yang paling utama yang dengan seorang penjual dan juga pembeli, tidak terkait dengan masalah agama dan keimanan. Maka seorang muslim boleh berjual-beli dan bermuamalah secara harta dengan orang yang bukan muslim dan hal dilakukan oleh Rasulullah SAW, ketika beliau menggadaikan baju besi miliknya kepada tetangganya yang merupakan seorang yahudi.<sup>32</sup>

Firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 275:<sup>33</sup>

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ  
مِنَ الْمَسْدُوكِ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ  
الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُمَا سَلْفٌ وَأَمْرٌ إِلَى اللَّهِ  
وَمَنْعَادٌ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

*Artinya: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya."*

Tafsir Ayat Al-Baqarah ayat 275 yaitu tentang Orang-orang yang makan (menggambil) riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya

<sup>32</sup> Ahmad Sarwat, *Fiqh Jual-Beli* (Jakarta: Katalog Dalam Terbitan, 2018), 12.

<sup>33</sup> Akhmad Farroh Hasan, *Fiqh Muamalah Dari Klasik Hingga Kontemporer* (Malang: UIN-Maliki Press, 2018), 31.



orang yang kemasukan setan karena (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu karena mereka berkata (berpendapat) bahwa sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.<sup>34</sup>

Setelah Allah menuturkan perihal orang-orang yang bertakwa, yaitu orang-orang yang menafkahkan hartanya, mengeluarkan zakatnya, lagi suka berbuat kebajikan dan memberi sedekah kepada orang-orang yang membutuhkan bantuan, juga kepada kaum kerabatnya dalam semua waktu dan dengan berbagai cara, maka Allah subhanahu wata'ala menyebutkan perihal orang-orang yang memakan riba dan memakan harta orang lain dengan cara yang batil, serta melakukan berbagai macam usaha syubhat.

Firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 29:<sup>35</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu*

<sup>34</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah Dan Asbabun Nuzul* (Surakarta: Shafa Media, 2015), 42.

<sup>35</sup> Kementerian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 87.

*membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*

Tafsir Ayat pada surat An-Nisa ayat 29 tentang orang-orang yang beriman kepada Allah dan rasulnya serta melaksanakan syariatnya, tidak halal bagi kalian untuk memakan harta sebagian kalian kepada sebagian yang lainnya tanpa didasari hak, kecuali telah sejalan dengan syariat dan penghasilan yang dihalalkan yang bertolak dari adanya saling rido dari kalian. Dan janganlah sebagian kalian membunuh sebagian yang lain, akibatnya kalian akan membinasakan diri kalian dengan melanggar larangan-larangan Allah dan maksiat-maksiat kepadanya. Sesungguhnya Allah Maha penyayang kepada kalian dalam setiap perkara yang Allah memerintahkan kalian untuk mengerjakannya dan perkara yang Allah melarang kalian melakukannya.<sup>36</sup>

Hukum dasar jual beli adalah mubah apabila dilakukan dengan sukarela antara kedua belah pihak yang dilarang Rasulullah semua yang semakna dengan jual beli yang dilarang Rasulullah di haramkan dengan izin Allah dan tercakup dalam pengertian hal yang dilarang. Sementara semua yang tidak seperti mubah berdasarkan jual beli dalam Al-Qur'an yang telah dicantumkan di atas.<sup>37</sup>

*تحريمها على دليل يدل الا ان الاباحة المعاملات في الاصل*

*Artinya: Pada dasarnya, segala bentuk mu'amalat boleh dilakukan Kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”*

---

<sup>36</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah Dan Asbabun Nuzul*, 104.

<sup>37</sup> Yusuf Al-Qardhawi, *Kaidah Utama Fikih Muamalat* (Jakarta Timur: Pustaka Al-Kausar, 2014), 22.

Berdasarkan kaidah Fiqih yang diuraikan diatas, Islam mendukung manusia untuk melakukan peningkatan dan perubahan terhadap sistem pemasaran asal tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah. Prinsip-prinsip pengembangan pemasaran harus bebas dari unsur dharar (bahaya), jahalah (ketidakjelasan) dan zulm (merugika atau tidak adil pada satu pihak). Pemasaran juga harus terbebas dari unsur Maghrib, singkatan dari lima unsure yaitu maysir (judi), zulm (aniaya), gharar (penipuan), haram, riba (bunga), iktinaz (penimbunan), dan bathil(curang).

### **c. Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Volume penjualan adalah sebagai berikut:<sup>38</sup>

#### **a) Harga jual**

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

#### **b) Produk**

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

---

<sup>38</sup> Dili Veronika, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Toko Rizki Arloji Padangsidempuan" (Padangsidempuan, IAIN Padangsidimpuan, 2019), 18, <https://etd.uinsyahada.ac.id/1866/>.

c) Biaya promosi

Biaya promosi merupakan aktivitas perusahaan untuk memberikan informasi-informasi tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang jasa yang ditawarkan.

d) Distribusi Saluran

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

e) Mutu

Mutu dan kualitas barang yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan loyal terhadap produk dan perusahaan tersebut, begitu juga sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Sebagai pertimbangan dan perbandingan untuk landasan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Maka peneliti mengambil penelitian ini yang berhubungan dengan judul yang diteliti untuk menjadi bahan masukan untuk peneliti yang mempunyai kaitan dengan peneliti ini.

**Tabel II.1**  
**Penelitian**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Futihatun Nikma Makassar (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018).	Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus Pabrik Teh KaliguaPandasariPaguyagan)	penerapan strategi pemasaran pada pabrik teh kaligua dengan sistem lelang dan tradisional dalam meningkatkan volume penjualan. <sup>39</sup>
2.	Irfan Zevi (Skripsi, Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2018)	Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Proderma	Perusahaan yang membahas permasalahan mengenai salah satu jenis strategi pemasaran yang telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan menggunakan perhitungan analisis swot. <sup>40</sup>
3.	Alfin Sugiarta (Skripsi, Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro, 2019)	Analisis Strategi pemasaran dalam Meningkatkan Volume penjualan (Studi Kasus Distro Equaltev16C Mulyojati, Kota Metro)	Dalam meningkatkan volume penjualan Studi Kasus Distro Equaltev 16C Mulyojati, Kota Metro)berkarakter yaitu berbeda dengan distro yang lain memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen atau pelanggan. <sup>41</sup>
4.	Nindy Retno Kumalasari	Analisis Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Volume	Peningkatan strategi pemasaran di Ismart

<sup>39</sup> Futihatun Nikmah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Pandasari Paguyagan)" (Makassar, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018), <https://eprints.uinsaizu.ac.id/id/eprint/4274>.

<sup>40</sup> Irfan Zevi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri" (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2018), <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/37992/1/IRFAN%20ZEVI-FEB.pdf>.

<sup>41</sup> Alfin Sugiarta, "Analisis Strategi Pemasaran Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Distro Equaltev 16C Mulyojati, Kota Metro)" (Lampung, IAIN Metro Lampung, 2019), <http://etheses.iainponorogo.ac.id/11441/1/SKRIPSI%20UPLOAD>.

	(Skripsi, Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Ponorogo, 2020)	penjualan pada produk Ismart dan Indomaret Diponegoro	dan Indomaret terdapat Perbedaan dan persamaan. Perbedaan terletak pada produk, harga, Promosi, dan adanya layanan DO yang diterapkan di Ismart sedangkan di Indomaret tidak menerapkannya. <sup>42</sup>
5.	Afiantoni (Jurnal, Manajemen, 2020)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Unilever Indonesia, TBK	pemasaran yang diterapkan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk dalam meningkatkan volume penjualan adalah yaitu terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. <sup>43</sup>
6.	Nasruddin (Jurnal, Manajemen Perbankan Keuangan, 2022)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Multi Kue Palopo	Mampu memberikan kontribusi yang berarti untuk pengembangan usaha mikro yang ada di Kecamatan Medan Denai. Pengrajin sepatu agar lebih memperhatikan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) dalam memproduksi sepatu agar lebih memiliki daya saing dan dapat meningkatkan penjualan. Promosi

<sup>42</sup> Nindy Retno Kumalasari, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Ismart Dan Indomaret Diponegoro" (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2020), <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/2896/1/SKRIPSI%20ALFIN%20SUGIARTA%20-%20Perpustakaan%20IAIN%20Metro.pdf>.

<sup>43</sup> Afiantoni, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Unilever Indonesia, TBK," *Jurnal Citra Ekonomi* 1, no. 2 (2020): 90, <https://ejournal.ugkmb.ac.id/index.php/jce/article/view/25>.

			melalui website atau promosi melalui marketing perlu ditingkatkan agar lebih cepat dikenal oleh konsumen. <sup>44</sup>
7.	Muhammad Ramadhan (Skripsi, Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022)	Strategi pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM dikotaMakassar (Studi kasus kelompok PKL di depan kampus Universitas Muhammadiyah Makassar)	Dalam meningkatkan volume penjualan UMKM dikota Makassar (Studi kasus kelompok pedagang kaki lima (PKL) di depan kampus Universitas Muhammadiyah Makassar) lebih terfokus kepada bauran pemasaran (marketing mix) yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi. <sup>45</sup>
8.	Feibe Kereh, (Jurnal, Marketing Strategi, 2022)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha SAM Ratulangi	Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha SAM Ratulangi berupa bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses da bukti fisik berdampak baik dalam meningkatkan penjualan Yamaha SAM Hasjrat yang sudah diterapkan. <sup>46</sup>

<sup>44</sup> Nasruddin Nasruddin and Hamda Aidil, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Multi Kue Palopo," *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro* 5, no. 2 (July 14, 2022): 94, <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v5i2.72>.

<sup>45</sup> Muhammad Ramadhan, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Dikota Makassar (Studi Kasus Kelompok PKL Di Depan Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar)" (Makassar, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022), <https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/33238>.

<sup>46</sup> Feibe Kereh, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha SAM Ratulangi," *Jurnal Marketing Strategi* 6, no. 2 (2018): 968, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20024>.

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian inidengan penelitian terdahulu yaitu:

- 1) Persamaan penelitian ini dengan skripsiFutihtun Nikma dengan yaitu sama-samamembahas strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Perbedaan dalam hasil penelitian ini dengan penelitian Futihatun Nikma adalah terletak pada tempat penelitiannya saja mengenai penerapan strategi pemasaran pada pabrik teh kaligua dengan sistem lelang.
- 2) Persamaan penelitianini dengan skripsi Irfan Zevi yaitu sama-sama membahas analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT proderna.Perbedaan dalam hasil penelitian ini dengan penelitian Irfan Zevi yaitu terletak pada tempat penelitiannya saja yang dimanaperusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat menggunakan perhitungan analisis SWOT pada PT. Poderna.
- 3) Persamaan penelitian Skripsi saudara Alfin Sugiarta dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian saja yang dimana perusahaan Distro Equaltev memberikan pelayanan baik terhadap konsumen.
- 4) Persamaan penelitian Skripsi Nindy Retno dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada produk ismart dan indomaretdiponegoro.



Sedangkan Perbedaan dalam hasil penelitian ini dengan penelitian Nindy Retno yaitu terletak pada studi kasus saja.

- 5) Persamaan Jurnal ini dengan peneliti yaitu sama-sama mengangkat judul mengenai strategi pemasaran dan volume penjualan. Sedangkan Perbedaan dengan jurnal ini adalah terletak pada tempat penelitiannya.
- 6) Perbedaan jurnal ini dengan peneliti yang dilakukan oleh peneliti Nasruddin Nasution adalah meningkatkan Volume penjualan. Sedangkan Perbedaan dalam hasil penelitian ini dengan penelitian adalah terletak pada tempat penelitiannya saja multi Kue Palopo melakukan promosi pemasaran yang menjadi salah satu objek penelitian yang spesifik sehingga memberikan kontribusi terhadap meningkatkan volume penjualan.
- 7) Persamaan peneliti dengan saudara Muhammad Ramadhan dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan perbedaan hanya terletak pada tempat peneliti.
- 8) Persamaan jurnal ini dengan peneliti yang dilakukan Feibe Kerehadalah sama-sama membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan perbedaan hanya terletak pada tempat peneliti. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha SAM Ratulangibauran pemasaran yang berkualitas untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan. Penelitian ini dilakukan pada kegiatan salah satu dealer penjualan sepeda motor di Padangsidempuan yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor baik secara tunai maupun sistem prekreditan, waktu penelitian ini dilakukan pada tanggal 19 Desember tahun 2022.

#### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok yang berkaitan dengan masalah sosial atau manusia. Ini berarti bahwa penelitian kualitatif mempelajari budaya suatu kelompok dan mengidentifikasi bagaimana perkembangan pola perilaku penduduk dari waktu ke waktu.<sup>1</sup>

Oleh karena itu penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau *natural setting* yang holistik, kompleks, dan rinci. Penelitian yang menggunakan pendekatan induksi yang mempunyai tujuan penyusunan konstruksi teori atau hipotesis melalui pengungkapan fakta merupakan penelitian yang menggunakan paradigma kualitatif.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ahmad Fauzi, *Metodologi Penelitian* (Jawa Tengah: Pena Persada, 2022), 13.

<sup>2</sup> Eko Murdiyanto, *Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat, 2020), 19.

### C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang memberikan informasi yang berarti orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi keadaan dan masalah yang sebenarnya.<sup>3</sup> Untuk memperoleh informasi dan data maka dibutuhkan subjek penelitian ini. Peneliti mengenai Strategi pemasaran dalam meningkatkan Volume penjualan PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan. Dalam pembahasan subjek penelitian subjek penelitian, peneliti diharapkan dapat melaporkan jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian. Misalnya, data apakah yang ingin diperoleh dan siapa saja yang hendak dijadikan sebagai informan atau subjek penelitian agar mendapatkan data yang terjamin kevalid-an datanya.

### D. Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui observasi khususnya dari observasi penelitian dan juga termasuk hasil wawancara.<sup>4</sup> Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan informasi data kepada pengumpulan data. Teknik analisis data yang dianggap paling relevan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat atau pun narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara atau pun observasi.

Dalam hasil penelitian Ini adalah wawancara bersama Bapak Hamdan Simbolon selaku sebagai bagian Marketing di perusahaan PT. Graha Auto

---

<sup>3</sup> Nuning Indah Pratiwi, "Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Informasi," *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 1, no. 2 (2017): 212, <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/view/219>.

<sup>4</sup> Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian* (Surabaya: Media Nusantara, 2021), 2.

Pratama Cabang Padangsidimpuan masalah yang dihadapi dalam menjalankan strategi pemasaran dalam menghadapi perubahan pangsa pasar dan memenangkan persaingan secara sehat untuk mencapai target penjualan.

## 2. Data sekunder

Menurut Sugiono Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>5</sup> Berdasarkan pengertian tersebut, maka dalam mengumpulkan data tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan tidak hanya bergantung pada sumber data primer, tetapi juga melalui sumber lain yang dapat memberikan informasi tentang obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan berupa buku-buku atau jurnal dan sumber lain yang relevan dengan pokok masalah dalam penelitian ini.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu:

1. *Library Research* (Riset Kepustakaan), yaitu mengumpulkan data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, dengan cara mengumpulkan data-data atau dokumen-dokumen perusahaan maupun *literature-literature* yang terkait dengan penelitian.
2. *Field Research*, yaitu mengumpulkan data melalui penelitian lapangan, dengan menggunakan metode sebagai berikut:

---

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Banjarmasina: Alfabeta, 2012), 402.

### a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antar periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek). Kemudian dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan wawancara terstruktur.<sup>6</sup> Wawancara terstruktur merupakan pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya sehingga memiliki standar yang sama.

### b. Observasi

Observasi merupakan salah satu kegiatan pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam metode penelitian kualitatif.<sup>7</sup> Pada penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung dengan mendatangi PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau analisis dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain. Dokumentasi juga merupakan sumber data yang digunakan untuk pengisian penelitian baik berupa sumber tertulis, film, gambar, dan karya monumental yang semuanya memberikan informasi untuk proses penelitian.<sup>8</sup>

## F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi

---

<sup>6</sup> Samiaji Sarosa, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ikatan Penerbit Indonesia, 2021), 22.

<sup>7</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2014), 372.

<sup>8</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, 1st ed. (Makassar: Syakir Media Pers, 2021), 149.

dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain.

Kemudian penulis mengadakan perbandingan antara teori yang ada dengan kenyataan yang terjadi di lapangan guna mengambil suatu kesimpulan dari penelitian ini terhadap pelaksanaan teori dan praktik di lapangan sesuai atau tidak dengan teori yang ada.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif karena data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Berdasarkan keterangan di atas maka dalam menganalisis data penulis menggunakan data yang diperoleh dari data primer dan data sekunder.

## **G. Teknik Pengecekan dan Keabsahan Data**

Teknik keabsahan data merupakan salah satu pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sesuatu selain data untuk keperluan pengecekan sebagai perbandingan terhadap data tersebut. Adapun pengecekan kapsan data yang digunakan yaitu:

### **1. Triangulasi**

#### **a. Triangulasi sumber**

Triangulasi sumber bertujuan untuk pengujian keandalan data, pemeriksaan data yang diperoleh dengan beberapa sumber. Misalnya uji keandalan data tentang gaya kepemimpinan individu maka pengumpulan dan verifikasi data yang dilakukan ke bawahan dari pemimpinnya, manajer yang menugaskannya dan kolega adalah kelompok kolaboratif.

Triangulasi sumber juga bertujuan untuk menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber pengolahan data.<sup>9</sup>

b. Triangulasi waktu

Triangulasi sumber yang dilakukan di atas tidak cukup digunakan maka dari itu sendiri juga menggunakan triangulasi waktu. Triangle sewaktu adalah waktu juga sering berperan kredibilitas data. Informasi yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari jika musim semi masih segar tidak banyak masalah berikan informasi lebih lanjut valid untuk membuatnya lebih dipercaya. Teknik lain di waktu atau situasi lain di mana jika hasil tes yang dilakukan belum tepat sasaran maka diulangi sampai ditemukan kepastian informasi dalam pengumpulan data.

c. Triangulasi metode

Menurut Sapto triangulasi metode adalah penggunaan metode ganda untuk mengkaji masalah atau program tunggal seperti wawancara, pengamatan dan dokumen serta sumber data lainnya. Selain itu peneliti juga bisa menggunakan informasi yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi.

2. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan adalah sebuah teknik validasi data berdasarkan seberapa gigih peneliti saat melakukan kegiatan observasi. Menurut ahli bahwa ketekunan pengamatan suatu usaha menemukan ciri-ciri dan unsur situasi yang sangat penting tentang masalah yang dicari oleh peneliti dan

---

<sup>9</sup> Umar Sidik, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bandung Pendidikan*, 1st ed. (Ponorogo: Nata Karya, 2019), 94.

kemudian fokus pada hal-hal ini secara rinci. Ketekunan pengamatan bertujuan untuk menemukan karakteristik dan faktor-faktor yang sangat relevan dengan persoalan yang sedang dicari dan kemudian memutuskan hal-hal tersebut secara rinci.<sup>10</sup>

Teknik ini diperlukan peneliti agar mampu menguraikan secara rinci yang dilakukan tersebut. Ketekunan pengamatan dilakukan untuk mencapai kompetensi tingkat tinggi cara penting lainnya adalah meningkatkan kesabaran dalam observasi lapangan. Pengamatan bukan teknik pengumpulan data hanya berdasarkan kemampuan sensorik tetapi juga menggunakan semua Indra termasuk pendengaran, sentuhan dan naluri seorang penyelidik meningkatkan ketekunan pengamatan lapangan juga meningkatkan tingkat signifikasi data.

### 3. Menggunakan bahan referensi

Menggunakan benda referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh dari hasil wawancara dan interaksi manusia ataupun gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto atau potretan gambar.

---

<sup>10</sup> Adhi Kusumastuti, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019), 75.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan

##### 1. Sejarah Berdirinya PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan

PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan berada dibawah naungan Bapak Fredy Hasibuan. Bapak Fredy Hasibuan merupakan manager area meliputi wilayah yaitu Gunung Tua, Batang Toru, Panyabungan dan Padangsidimpuan. Bapak Fredy hasibuan memiliki tanggung jawab penuh atas terwujudnya visi dan misi PT. Graha Auto Pratama sekawasan Tapanuli Bagian Selatan.<sup>1</sup>

PT. Graha Auto Pratama padangsidimpuan yang beralamat Jl. Jendral sudirman Depan Gg. PUD (Sadabuan). PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan juga Memiliki wilayah cabang yang beralamat di kelurahan Aek Tampang dibawah pimpinan cabang Bapak Mulya. PT. Graha Auto Pratama baru berdiri 11 tahun terus berbenah diri dan mengembangkan langkah-langkah strategis dalam bidang pemasaran, pelayanan, kualitas produk, dan harga dengan bertujuan dapat mengajak, meningkatkan minat serta permintaan dari masyarakat khususnya masyarakat di kota Padangsidimpuan.

PT .Graha Auto Pratama merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor dan jasa service motor. Dalam sistem pengolahan data persediaan sepeda motor, PT. Graha Auto Pratama menerapkan sistem manual, dimana data persediaan sepeda

---

<sup>1</sup> Hamdan Simbolon, Wawancara, May 16, 2023, PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan, Pukul 10.00 WIB.

motor ditulis pada sebuah buku. Dengan penerapan sistem pencatatan manual ini, terdapat beberapa kekurangan, contohnya dalam segi keefesienan waktu, biaya serta tenaga yang dibutuhkan dalam melakukan pengolahan data persediaan suku cadang sepeda motor tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun sebuah sistem inventori barang guna mengatasi permasalahan keefesienan waktu, biaya serta jumlah tenaga kerja dengan mengubah sistem pendataan manual menjadi sistem pendataan terkomputerisasi, dengan begitu pendataan dapat dilakukan dengan lebih efisien selain itu sistem pendataan terkomputerisasi ini dapat meminimalisir human error.

## **2. Visi dan Misi PT Graha Auto Pratama Padangsidempuan**

### **a. Visi**

Menjadi perusahaan distributor motor, produk dan jasa pendukungnya yang memiliki jaringan pemasaran yang terpercaya, meliputi sumber daya manusia yang handal, sistem pengelolaan keuanganyang solid, dan Infrastruktur yang tepat guna.<sup>2</sup>

Mengedepankan penyelenggaraan perusahaandengan sistem manajemen yang bermutu dan pembinaan sdm yang handal, berwawasan luas, yang siap untuk menghadapi persaingan dalam satu kesatuan untuk menjadikan graha yamaha sebagai dialer besar dan terpercaya.

---

<sup>2</sup> Hamdan Simbolon, Wawancara, May 16, 2023, PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan, Pukul 10.10 WIB.

**b. Misi**

Menciptakan penjualan yang sehat melalui pendekatan marketing yang kreatif dan berkesinambungan dengan mengedepankan persaingan yang sehat serta pelayanan purna penjualan yang maksimum sebagai langkah-langkah menjadi dialer pilihan.<sup>3</sup>

- 1) Melakukan terobosan dan analisa untuk pengembangan bisnis dengan membentuk jaringan-jaringan berupa penjualan, perawatan, dan suku cadang baru di Padangsidempuan dan wilayah sekitarnya.
- 2) Memastikan terjadinya pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar di Setiap wilayah operasional.
- 3) Melakukan strategi bisnis perusahaan yang didukung 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 jawabnya dengan baik.
- 5) Menerapkan standar 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 dan terintegrasi dengan departemen terkait, sesuai standar yang berlaku dan melakukan audit internal kontrol secara periodik dan objektif.

---

<sup>3</sup> Hamdan Simbolon, Wawancara, May 16, 2023, PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan, Pukul 10.15 WIB.

### **3. Struktur Organisasi dan *Job Description***

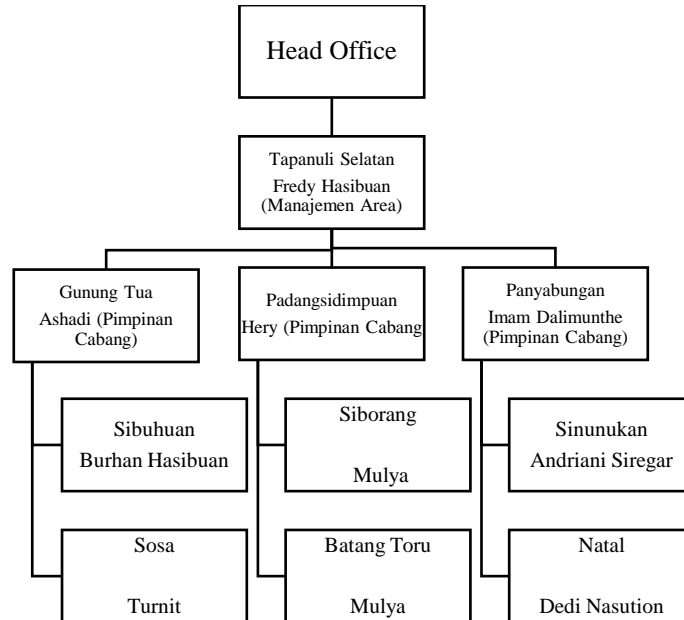
#### **a. Struktur Organisasi**

Untuk lebih lancarnya suatu kegiatan perusahaan, demi tercapainya suatu tujuan yang memerlukan beberapa sarana. Salah satu sarana yang dibutuhkan tersebut adalah organisasi yang peorganisasiannya telah terstruktur dengan baik. Sedangkan organisasi perusahaan adalah suatu organisasi yang meliputi berbagai fungsi dikoordinasikan untuk memproduksi sebagian barang dan jasa tertentu dan tujuan ekonominya tergantung pada perbandingan kekuasaan dalam organisasi tersebut. Tujuan dibentuk struktur organisasi untuk menjadikan organisasi lebih fokus dan efisien. Adapun struktur organisasi PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan sebagai berikut:<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Hamdan Simbolon, Wawancara, May 16, 2023, PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan, Pukul 10.30 WIB.

**Gambar IV.1**  
**Struktur Organisasi**  
**PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan**



Sumber : PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan

**b. Job Description**

1. Bapak Fredy Hasibuan sebagai Manager Area Pemimpin Cabang bertanggung jawab untuk mengoordinasi dan mengawasi semua operasi cabang, termasuk perekrutan staf, pelatihan, dan pengawasan.
2. Bapak Imam Dalimunthe sebagai pimpinan kepala cabang di wilayah Panyabungan, ada dua daerah Cabang sepeda motor Yamaha yaitu daerah Natal yang di Pimpin oleh Bapak Dedi Nasution dan Sinunukan yang dibawah pengawasan Ibu Andriani Siregar.
3. Bapak Heri Sebagai pimpinan kepala cabang sepeda motor Yamaha pada PT Graha Auto Pratama Padangsidimpuan yang

wilayah pemasaran terdapat dua daerah yaitu: Siborang dan Batangtoru pengawasan dua daerah tersebut dibawah naungan bapak Mulya.

4. Bapak Ashadi sebagai pimpinan kepala cabang di wilayah gunung tua Sibuhuan dan sosa. Di daerah Sibuhuan di pimpin oleh bapak Burhan Hasibuan dan di sosa dibawah pengawasan bapak Turnit.

## **B. Deskripsi Hasil Penelitian**

Peneliti menyajikan data dan hasil yang diperoleh dari lapangan melalui studi pustaka, wawancara, observasi, dan wawancara yang berhubungan dengan penelitian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan.

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu data primer. Dimana data primer adalah keterangan-keterangan yang diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam kepada Pimpinan Cabang, Marketing, dan kosumen.

Berdasarkan hasil observasi dan pengalaman peneliti selama ini, ditemukan beberapa permasalahan strategi pemasaran yang menjadi dimensi dari tiap pertanyaan focus penelitian ini mengenai strategi 4P, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Lokasi (*Place*).

Data dari hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara yang dilakukan kepada responden. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap Kepala cabang dan Karyawan bagian Marketing PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan. Dari indikator manajemen startegi pemasaran di atas yang peneliti tetapkan sebagai objek kajian penelitian yakni

menyangkut mengenai strategi 4P, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Lokasi (*Place*). Berikut penyajian hasil Penelitian yang dilakukan peneliti:

a) Produk (*Product*)

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, barang jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.<sup>5</sup> Sistem penerapan produk sepeda motor yamaha pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan dilakukan untuk mengetahui jenis merek produk sepeda motor yamaha seperti: produk sepeda motor yamaha Free Go 125, Fino Sporty, New Lexy, Vega Force Cw, MX King 150, Jupiter ZF1, All New R-15, WR 155 R, All New XSR 155, Gear 125, All New Vixion, dan Grand Filand Neo.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Hasil wawancara dengan bapak Hery selaku pimpinan kepala cabang di PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan.

“Dari Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa target penjualan produk merk sepeda motor yamaha ada yang berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan atau target yang sudah dipasarkan, dan ada juga yang tidak berjalan dengan baik disebabkan karena banyaknya team sales marketing yang keluar masuk akibat dari sales marketing yang tidak paham menawarkan produk dengan cara meyakinkan konsumen bahwa

---

<sup>5</sup> Sentot Suciarto, *Pengembangan Produk, Branding, Dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk* (Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata, 2018), 1.

produk yang ditawarkan merupakan produk terbaik dan tidak tau apa yang harus dikerjakan.”<sup>6</sup>

Hasil wawancara bersama dengan bapak Hamdan Simbolon selaku bagian marketing di PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan.

“Strategi yang baik cara yang akan dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya secara lebih luas ke masyarakat bisa dibaca karakternya sesuai target penjualan yang sesuai keinginan konsumen, strategi promosi melalui penawaran produk secara gratis masih dianggap sebagai metode yang paling berhasil. Sebab, masyarakat mana yang tidak menginginkan suatu produk yang diberikan secara Cuma-Cuma? Alasan lain dari strategi ini adalah bisa saja masyarakat belum membeli produk karena mereka memang belum merasa perlu menggunakannya. Sehingga saat mereka mendapatkan produk tersebut melalui penawaran produk gratis, mereka akan mencoba dan memungkinkan akan terjadi pembelian.”<sup>7</sup>

Hasil wawancara dengan kak Tantri selaku konsumen di PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan.

“Produk yang ditawarkan karyawan PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan sangatlah berkualitas, mereka melayani saya dengan sangat baik menurut versi saya sebagai konsumen, saya puas dengan pelayanan yang diberikan termasuk karyawan di bagian resepsionisnya langsung melayani kami dengan senyum ramahnya kepada kosumennya, kemudian kalo mengenai harga menurut saya sesuai dengan produk yang kita beli.”<sup>8</sup>

#### b) Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Keller dalam Praja menjelaskan bahwa penempatan diartikan sebagai saluran distribusi. Penempatan ini termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa tersedia bagi konsumen dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang

---

<sup>6</sup> Hery, Wawancara, May 17, 2023, PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan, Pukul 09.00 WIB.

<sup>7</sup> Hamdan Simbolon, Wawancara, May 17, 2023, PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan, Pukul 10.00 WIB.

<sup>8</sup> Tantri, Wawancara, May 17, 2023, PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan, Pukul 15:24 WIB.



memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.<sup>9</sup>

Dalam penetapan harga bauran produk perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba keseluruhan bauran. Penetapan harga itu karena berbagai produk mempunyai permintaan dan biaya yang saling terkait dan terpapar pada berbagai tingkat Persaingan. kegiatan pemasaran memberikan solusi atau memenuhi kebutuhan konsumen, dengan cara memfollow up calonkonsumen yang sudah punya rencana untuk membeli sepeda motor pada PT Graha Auto Pratama Padangsidimpuan.<sup>10</sup>

Dalam strategi harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Banyak perusahaan yang pasti melakukan pendekatan terhadap harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya.<sup>11</sup>

Untuk mengetahui hal tersebut Peneliti melakukan wawancara kepada konsumen di PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan.

Hasil wawancara dengan Bapak Bayu selaku Bagian marketing di PT Graha Auto Pratama Padangsidimpuan.

“Salah satu cara mengatasi masalah dalam target penjualan harga produk sepeda motor yamaha di PT.Graha Auto Pratama Padangsidimpuan kita ini adalah dengan melakukan atau

---

<sup>9</sup> Linda Desma Yunita and Tri Handayani, “Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan Dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah),” *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 4, no. 1 (June 4, 2018): 18, <https://doi.org/10.35313/jrbi.v4i1.989>.

<sup>10</sup> Hamdan Simbolon, Wawancara, May 17, 2023, PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan, Pukul 09.30 WIB.

<sup>11</sup> Mubasit, *Manajemen Pemasaran* (Bandar Lampung: IAIN Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah, 2012), 53.

mengidentifikasi sumber masalah tersebut. Kemudian bisa mulai merancang strategi baru, mencari solusi dan melakukan inovasi dalam penetapan harga kemudian disertai dengan melakukan promosi besar-besaran. Oleh sebab itu, penetapan harga secara lengkap sangat penting bagi perjalanan bisnis karena harga menjadi sebuah cara perusahaan untuk mencapai target penjualan.”<sup>12</sup>

Hasil wawancara disampaikan oleh kak Suryani selaku konsumen di PT. Graha Auto Pratama

“Setahu saya ya dek untuk pembelian sepeda motor di PT Graha Auto Pratama Padangsidempuan itu kemaren saya sempet Tanya-tanya karena memang mau beli ya syaratnya yang penting sudah punya identitas sudah memiliki KTP gitu aja dan persyaratan yang Lain ya foto copy KK gitu dan juga harga produk sepeda motor yamaha menurut saya sesuai bajat lah dek kalo pelayanan yang diberikan oleh perusahaan PT. Graha cepat ditanggapi dalam mengurus berkas pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan”.<sup>13</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Hery selaku kepala cabang Padangsidempuan sebagai berikut:

“Konsumen ada yang datang karena misalkan ada komplain mengenai harga produk yang kami jual tetapi sudah dijelaskan baru mengerti misalkan permasalahan pemesanan motif yang baru tidak langsung ada. Permasalahan Ketidak puasan dari produk Yamaha orang yang baru menggunakan merek yang baru keluarjadi ada konsumen yang tidak mengerti dan dibilang produk tersebut tidak sesuai yang diharapkannya.”<sup>14</sup>

Pendapat lain juga disampaikan oleh Bapak Hamdan selaku bagian marketing di PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan:

“Kalau metode harga ada, tetapi kita melakukan keuatamaan sesuai yang diinginkan konsumen tujuannya supaya konsumen nyaman karena

---

<sup>12</sup> Bayu, Wawancara, July 22, 2023, PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan, Pukul 10:45 WIB.

<sup>13</sup> Suryani, Wawancara, May 17, 2023, PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan, Pukul 14:45 WIB.

<sup>14</sup> Hery, Wawancara, May 17, 2023, PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan, Pukul 08.30 WIB.

kalau kita yang butuh kita yang memenuhi kebutuhan konsumen dan kita arahkan supaya dia ada niat untuk membeli produk kita.”<sup>15</sup>

Hasil wawancara bersama bapak rahmat di PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan.

“Ada beberapa kendala dalam penentuan target harga karena di konsumen permasalahan pembayaran uang kredit dipakai untuk keperluan yang lain kemudian di berkas di ricek atau kena Peringatan dari pihak leasing.”<sup>16</sup>

### c) Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler Armstrong bauran promosi adalah cara-cara untuk mempromosikan suatu pesan dari perusahaan yang didalamnya terdapat *tools* berupa iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.<sup>17</sup>

#### 1) Iklan

Iklan merupakan sarana promosi yang sangat efektif untuk memperkenalkan dan menjelaskan tentang produk kepada masyarakat luas karena jangkauan dan komunikasinya yang luas. Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko, biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan suasana yang menarik.

---

<sup>15</sup> Hamdan Simbolon, Wawancara, May 17, 2023, PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan, Pukul 09.35 WIB.

<sup>16</sup> Rahmat, Wawancara, May 17, 2023, PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan, Pukul 14:25 WIB.

<sup>17</sup> Annisa Nurul Fildzah and Ira Dwi Mayangsari, “Analisis Strategi Promosi Pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery),” *Jurnal Komunikasi* 12, no. 2 (April 25, 2018): 103, <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss2.art1>.

PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan menggunakan sarana iklan sebagai media promosi dalam meningkatkan kualitas produk sepeda motor yamaha yang bertujuan untuk memberi informasi seperti dimedia sosial yaitu facebook, istagram dan whatshapp, sehingga siapapun bisa mendapatkan informasi bahkan bisa membeli produk dengan mudah.

Hasil wawancara dengan bapak Bayu selaku bagian Marketing di PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan

“Kita disini lebih berfokus menggunakan media sosial untuk iklan, brosur, poster juga ada tapi hanya sebagian kecil dan kita tidak terlalu banyak main disitu karena tidak efektif, sedangkan jika media sosial daya jangkaunya luas, satu kali kita posting di instagram atau di facebook, karena kita disini menggunakan facebook berbayar jadi kita bisa tentukan daya jangkauannya.”<sup>18</sup>

## 2) Penjual Personal

Bentuk penjualan perseorangan PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan adalah berintraksi langsung dengan konsumen dan calon pelanggan untuk memberikan tawaran, melakukan persetasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Bagian pemasaran perseorangan memegang peran penting dalam melakukan penjualan individu, karena berintraksi langsung dengan pelanggan.

Hasil wawancara dengan bapak Bayu selaku bagian Marketing di PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan

“Disini kita semua tenaga promosi turun kecuali sales yang ada dikantor dia tidak jalan, sedangkan yang lain sales force bagian event setiap hari jalan”<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Bayu, Wawancara, July 22, 2023, PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan, Pukul 09.00 WIB.

<sup>19</sup> Bayu, Wawancara, July 22, 2023, PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan, Pukul 09.10 WIB.

### 3) Promosi Penjualan

PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan memiliki cara penjualan sendiri dengan menggunakan marketing yang membantu untuk mempromosikan kepada pembeli tentang keunggulan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan melakukan inovasi promosi kepada konsumen dengan cara memberikan diskon atau potongan harga untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk sepeda motor yamaha di PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan.

Hasil wawancara dengan bapak Bayu bagian marketing di PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan

“Biasa kita melaksanakan pameran, biasa kita langsung ke konsumen di okasi, istilahnya kita kayak door to door, bawa unit di pameran, orang datang bertanya-tanya dan kita jelaskan akhirnya konsumen paham dan bisa jadi dia akan membeli, begitu bentuk promosinya selain media sosial. Sedangkan dalam pemberian diskon itu kita sering memberikan diskon dalam setiap pembelian yang dilakukan”.<sup>20</sup>

### 4) Hubungan Masyarakat

Definisi Masyarakat (publik) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan aktual dan potensial atau yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai peneliti secara objektif dalam melaksanakan semua perencanaan yang tertulis dalam bagian metode penelitian. Hasil yang diperoleh tujuannya. Hubungan Masyarakat (humas) melibatkan berbagai program yang

---

<sup>20</sup> Bayu, Wawancara, July 22, 2023, PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan, Pukul 10:35 WIB.

dirancang untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau tiap produknya.<sup>21</sup>

Humas melaksanakan lima fungsi yaitu:

- a. Hubungan pers: menyajikan berita dan informasi tentang organisasi secara sangat positif.
- b. Publikasi produk: mensponsori berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- c. Komunikasi pemasaran: mempromoskan pemahaman tentang organisasi bersangkutan baik melalui komunikasi internal maupun eksternal.
- d. Lobi: berhubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah guna mendukung atau menentang undang-undang dan peraturan.
- e. Pemberian nasihat: menasihati manajemen mengenai masalah publik dan posisi serta citra perusahaan. Pemberian nasihat itu meliputi pemberian nasihat ketika terjadi kesalah pahaman masyarakat terhadap produk.

Hasil wawancara dengan bapak Bayu selaku bagian Marketing di PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan

“Biasanya itu kita ikut menjadi bagian sponsor terus membantu peluncuran produk baru dengan mensponsori acara produk dan mendirikan stan-stan dan tenda.”<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Sri Ihsan, *Strategi Pemasaran Periklanan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam*, 70.

<sup>22</sup> Bayu, Wawancara, July 22, 2023, PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan, Pukul 10:37 WIB.

##### 5) Pemasaran langsung

Pemasaran secara langsung yang bersifat pribadi atau personal bermaksud untuk memberikan kenyamanan dan keluasan kepada konsumen dalam mengenal maupun mengetahui produk sepeda motor yamaha pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan yang dimana pemasaran langsung (*Direct selling*) yang bersifat personal bisa menciptakan kepercayaan konsumen itu sendiri.

Strategi perusahaan merupakan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.

Upaya untuk meningkatkan target penjualan dan menawarkan produk dengan tujuan untuk menarik calon konsumen supaya membeli sepeda motor yamaha di PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan. Dengan team marketing yang handal sudah paham tentang mengenai produk promosi yang di jual kepada konsumen, mengetahui bagaimana menawarkan barang, bagaimana cara berkomunikasi dengan konsumen dan bagaimana caranya konsumen puas terhadap harga dan pelayanan yang diberikan kepadanya.

Pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempromosikan pembelian ataupun penjualan produk, ada beberapa hal yang mencakup pemasaran yaitu salah satunya periklanan,

penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen maupun mitra kerja lainnya.

Hasil wawancara dengan Bapak Hery selaku Kepala cabang PT.

Graha Auto Pratama Padangsidimpuan sebagai berikut:

“Tujuan melakukan Promosi adalah untuk membujuk dan mempengaruhi calon pembeli supaya segera membeli produk atau jasa yang di tawarkan. Selain itu, promosi adalah kegiatan yang paling penting dalam dunia pemasaran atau marketing di perusahaan dalam menetapkan target penjualan, kita melihat hasil pendapatan masyarakat dibuat program pegawai sehingga target dengan melakukan promo dengan DP murah maka kemungkinan ada minat membeli.”<sup>23</sup>

Hasil wawancara bersama Bapak Rahmat selaku Marketing di PT.

Graha Auto Pratama Padangsidimpuan.

“Untuk menghadapi suatu masalah pencapaian target penjualan menyelesaikan sesuai dengan aturan perusahaan kemudian setelah kita ikuti SOP ada masalah kemudian kita mencari bagaimana mencari solusi dari sebuah permasalahan dalam pencapaian target ke lapangan dengan tujuan menyampaikan produk aktivitas rutin dimedia sosial dengan wajib mengaploud 5 status di media sosial seperti Facebook, Instagram, statusWhatsApp sehingga banyak yang tau.”<sup>24</sup>

Pada pendapat lain juga disampaikan oleh Bapak Bayu selaku

Bagian Marketing di PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan .

“Jadi, sasaran promosi adalah masyarakat mempunyai daya beli, para pengguna produk, para distributor dan agen, konsumen, untuk target promosi kita melihat di pas waktu dan kondisi, untuk masyarakat Padangsidimpuan, Tabagsel pekerjaan masyarakat lebih banyak petani dibangkitkan PNS. Maka kemudian hasil pertanian pada musim panen bagus maka kita tawarkan melakukan pameran di daerah yang paling banyak hasil pendapatannya dan jika pendapat

---

<sup>23</sup> Hery, Wawancara, May 17, 2023, PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan, Pukul 08.45 WIB.

<sup>24</sup> Rahmat, Wawancara, May 17, 2023, PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan, Pukul 14.40WIB.



dari masyarakat itu tidak bangus maka masyarakat itu yang datang ke PT untuk melihat produk kita.”<sup>25</sup>

Hasil wawancara bapak Bayu selaku bagian marketing di PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan.

“Tujuan promosi seperti, tujuan jangka panjang karena promosi dapat membuat konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Promosi diharapkan mampu menguatkan asosiasi dan kesadaran merek. Tujuan promosi yang tak kalah penting adalah loyalitas merek. Promosi juga bertujuan memberi kesan kualitas yang diinginkan.”<sup>26</sup>

Hasil wawancara dengan bapak Rahmat selaku bagian Marketing di PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan

“Strategi pemasaran yang kami lakukan untuk menarik minat konsumen supaya membeli produk yang kami jual dengan memberikan potongan diskon atau membuat media promosi menjadi menarik bagi konsumen dengan tujuan memperkenalkan kualitas produk yang kami jual, dan kami juga memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen yang berkunjung ke shorum sepeda motor yamaha, kami layani dengan baik artinya langsung ditemui, konsumen yang sudah diberi layanan kemudian diminta no.hp habis itu untuk melanjutkan komunikasi transaksi jual beli dan membantu konsumen yang datang ke PT. ini misalkan untuk mengisi perlengkapan berkas.”<sup>27</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan, team marketing di PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan disini cukup baik dan dari pihak PT. Graha Auto Pratama sendiri sudah memberikan yang terbaik untuk para pelanggan dan konsumennya dengan menjaga dan menjamin kualitas produknya.

---

<sup>25</sup> Bayu, Wawancara, July 22, 2023, PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan, Pukul 11.00 WIB.

<sup>26</sup> Bayu, Wawancara, May 17, 2023, PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan, Pukul 14.25 WIB.

<sup>27</sup> Rahmat, Wawancara, May 17, 2023, PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan, Pukul 14.42 WIB.

d) Lokasi atau tempat (*Place*)

Lokasi atau tempat yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh konsumen, pemanfaatan waktu dan lokasi yang tepat, dimana wilayah yang strategis sebagai penentuan terhadap lokasi perusahaan sangat penting dilakukan karena lokasi dapat menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual dan tersedia berbagai jenis produk yang ditawarkan ke konsumen, dapat diartikan sebagai tempat untuk berlangsungnya suatu usaha.

Hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Hery selaku kepala cabang di PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan.

“Saya melihat dengan lokasi yang kami pilih untuk pemilihan kompetitor (pesaing) melihat dari wilayah di pusat kota disidempuan cara masuk jadi, untuk di pusat kota makanya dibuat titik yaitu disiborang. Kita tidak bisa tutup yang di halaman bolak karena ada produk Yamaha juga untuk mengunci wilayah supaya produk kita yang kita di kunjungi kenapa dealer yang sama tidak boleh bertetapankarena melanggar SPO.”<sup>28</sup>

Hasil wawancara pada tanggal 17 Mei 2023 selaku karyawan di PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan.

“Berdasarkan pemilihan lokasi yang dipilih itu sangat menguntungkan bagi perusahaan karena lokasi yang kami pilih tempat yang strategis karena ada dua wilayah yang kami jadikan titik lokasi penempatan penjualan sepeda motor yakni ada di Siborang dan Batangtoru jadi hal ini yang sangat signifikan dan berdampak pada penjualan kami, melakukan analisis pasar menyesuaikan produk sesuai kebutuhan konsumen hal ini memungkinkan produk yang kami jual akan lebih mudah ditemukan dan memenuhi kebutuhan calon pembeli”<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Hery, Wawancara, May 17, 2023, PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan, Pukul 08.55 WIB.

<sup>29</sup> Rahmat, Wawancara, May 17, 2023, PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan, Pukul 14.30 WIB.

Berdasarkan wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa tempat lokasi yang strategis penjualan pada PT. Graha Auto Pratama padangsidimpun yaitu beralamat Jl. Jendral sudirman Depan Gg. PUD (Sadabuan) dan juga memiliki wilayah cabang yang beralamat di kelurahan Aek Tampang Padangsidimpun menggunakan segmentasi geografis berdasarkan wilayah.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini memuat data yang diperoleh peneliti secara objektif dalam melaksanakan semua perencanaan yang tertulis dalam bagian metode penelitian.

#### **1. Strategi Pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor Yamaha pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpun.**

Berikut penjelasan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor yamaha pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpun, diantaranya yaitu:

##### **a. Harga**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpun sudah menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran (Marketing Mix) melalui produk, harga, lokasi, dan promosi. Memang strategi pemasaran dalam PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpun ini belum totalitas karena ada beberapa kendala yang dialami oleh perusahaan tersebut.

Dalam penetapan harga penjualan sepeda motor yamaha pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan menyediakan berbagai tipe sepeda motor merek yamaha seperti jenis NMAX salah satunya sepeda motor yamaha yang dijual secara cash maupun kredit. Pesaing utama motor yamaha NMAX adalah PCX 150 keluaran dari Honda. Harga yang dibandrol motor PCX 150 adalah Rp30.000.000. Sedangkan motor yamaha NMAX dibandrol sebesar Rp27.400.000 lebih murah dari motor PCX 150 Honda.

PT Graha Auto Pratama Padangsidempuan juga memberikan harga yang berbeda sesuai dengan tipe produk sepeda motor yang diminati oleh konsumen antara lain yaitu: produk sepeda motor Free Go 125 sebesar Rp23.744.000, Fino Sporty 125 sebesar Rp21.760.500, New Lexy sebesar Rp24.527.500, Vega Force Cw sebesar Rp20.474.000, MX King 150 sebesar Rp27.605.000, Jupiter ZF1 sebesar Rp21.900.000, All New R-15 sebesar Rp44.281.000, WR 155 R sebesar Rp41.748.000, All New XSR 155 sebesar Rp42.269.000, Gear 125 sebesar Rp20.165.000, All New Vixion sebesar Rp31.663.500, dan Grand Filand Neo sebesar Rp29.300.000. Untuk konsumen yang berlangganan mendapat potongan harga karena sudah mempercayai kualitas produk sepeda motor yamaha pada PT. Graha Auto Pratama.

#### **b. Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau

dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>30</sup> Strategi penting dalam memasarkan suatu produk adalah kualitas barang atau Jasa. Hal ini telah dilakukan oleh PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan yang selalu mengutamakan kualitas produk barang sepeda motor yamaha.

Selain itu, pengembangan inovasi terus dilakukan yaitu dengan menambahkan varian beberapa merek jenis produk sepeda motor yamaha pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan yang berkualitas agar para konsumen tidak kecewa dengan produk yang ditawarkan oleh PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan.

### **c. Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan dalam meningkatkan volume penjualan juga melakukan promosi besar-besaran dengan tujuan untuk memperkenalkan produk yang

---

<sup>30</sup> Efrina Masdaini, "Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Nilang," *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2022): 23, <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb/article/view/4673><https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb/article/view/4673>.

berkualitas kepada konsumen, dengan memberikan DP yang murah, hadiah langsung dan bonus-bonus lainnya disetiap pembelian sepeda motor yamaha pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan

Promosi atau periklanan merupakan kegiatan bauran pemasaran yang sama pentingnya dengan kegiatan strategi harga. Dalam hal ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan semua produk secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi atau periklanan, pelanggan tidak akan mengetahui produk atau layanan yang ditawarkan.

**d. Lokasi atau Tempat**

Lokasi atau tempat merupakan lokasi yang dijadikan sebagai sarana oleh perusahaan untuk menempatkan produk, tempat produksi dan operasional perusahaan dan membuat konsumen menjadi mudah untuk menemukan produk sepeda motor yamaha pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan.

Lokasi PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan bertempat di Jl. Jendral Sudirman depan Gg. PUD (Sadabuan). PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan juga memiliki wilayah cabang yang beralamat di kelurahan Aek tampang. Lokasi PT Graha Auto Pratama Padangsidempuan cukup strategis berdasarkan lokasi yang strategi sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan karena lokasi produk sepeda motor yamaha mudah dijangkau dan mudah ditemukan di Google maps.

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi volume penjualan yang dilakukan Pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan.

Untuk mengetahui dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak Hamdan selaku karyawan Marketing di PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan beliau mengatakan, antara lain yaitu, Promosi yang tidak sampe ke konsumen, Promosi yang tidak sampe ke konsumen, DP yang terlalu tinggi, Waktu dan lokasi yang tidak tepat sasaran, dan Ekonomi masyarakat yang tidak stabil dengan naik turunnya nilai penjualan hasil bumi masyarakat akibat dari inflasi.<sup>31</sup>

### 1. Promosi yang tidak sampe ke konsumen

Tujuan promosi adalah memberikan informasi, mengarahkan konsumen untuk dapat membeli produk. Bagaimana cara untuk memberikan keyakinan kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan merupakan tujuan promosi. Promosi yang baik, akan mudah untuk meningkatkan penjualan jika kita dapat memberikan pengarahan yang tepat kepada masyarakat untuk dapat membeli produk yang kita jual.<sup>32</sup>

Adapun tujuan dari perusahaan melakukan promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi konsumen danmembujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

---

<sup>31</sup> Hamdan Simbolon, Wawancara, May 17, 2023, PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan, Pukul 16.00 WIB.

<sup>32</sup> Didin Burhanuddin Rabbani, *Komunikasi Pemasaran*, 1st ed. (Sumatera Barat: Global Eksekutif Teknologi, 2022), 90.

Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan masyarakat. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan konsumen akan produk, promosi juga ikut memengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat lainnya.

Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk memengaruhi masyarakat dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra perusahaan bisa dilakukan melalui *publisitas*.

Kesimpulannya, tujuan utama dari promosi adalah produsen atau distributor akan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan. Dan promosi juga tidak kalah penting dalam hal pemasaran. Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli sesuai kebutuhan dan diminati oleh konsumen.

## 2. DP yang terlalu tinggi

Pengertian uang muka (*down payment*) adalah pembayaran awal yang bertujuan sebagai tanda jadi atas transaksi jual beli. Pada umumnya sisa uang yang harus dibayarkan biasanya dilakukan



secara dicicil atau angsur. Uang muka (*Down payment*) biasanya digunakan dalam jual beli barang secara kredit, sisa cicilan yang harus dilunasi tidak begitu banyak.

DP dalam jumlah besar biasanya akan mengurangi nilai bunga yang harus dibayarkan tidak hanya itu, dalam jangka waktu cicilan juga menjadi salah satu faktor mempengaruhi Strategi Pemasaran dalam menentukan nilai bunga penjualan sepeda motor yamaha pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan.

Kredit kendaraan bermotor merupakan jenis kredit yang termasuk ke dalam jenis kredit konsumtif, yaitu kredit yang digunakan untuk konsumsi secara pribadi. Kredit adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu pembelian atau mengadakan suatu pinjaman dengan suatu janji, pembayaran dilaksanakan pada jangka waktu yang telah disepakat

Dalam jenis kredit konsumtif ini tidak ada penambahan barang atau jasa yang dihasilkan, karena memang ditujukan untuk digunakan oleh seseorang atau badan usaha. Kredit konsumtif ini ditujukan untuk memperlancar jalannya proses konsumtif, dalam artian uang kredit akan habis digunakan atau semua akan terpakai untuk memenuhi kebutuhannya.

### 3. Waktu dan lokasi yang tidak tepat sasaran

Kesalahan dalam menentukan waktu dan lokasi akan berakibat fatal bagi suatu usaha. Menentukan lokasi tempat usaha yang strategi akan mempengaruhi kesuksesan dari bisnis yang akan dilaksanakan.

Dalam menentukan waktu dan tempat lokasi tepat sasaran ada enam langkah dalam menentukan lokasi usaha yaitu, pertama merumuskan sasaran pemilihan tempat kedudukan perusahaan, kedua merumuskan batas atau kendala, ketiga merumuskan keputusan normanorma, langkah keempat menghubungkan norma-norma keputusan dengan sasaran pemilihan lokasi, kelima membentuk model-model pengambilan keputusan, dan keenam menentukan lokasi terbaik.<sup>33</sup>

Faktor pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting agar usaha yang dijalankan dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha.

Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha di PT. Graha Auto Pratama selalu memiliki pertimbangan yang matang mengenai lokasi sebelum membuka produk yang berkualitas. Tidak menutup kemungkinan usaha produk sepeda motor yamaha harus memiliki lokasi yang dekat dengan pelanggan dalam rangka memberikan pelayanan prima kepada pelanggan agar hubungan dengan pelanggan dapat terjaga dengan baik.

4. Ekonomi masyarakat yang tidak stabil dengan naik turunnya nilai penjualan hasil bumi masyarakat akibat dari inflasi.

---

<sup>33</sup> Kadek Mery Chelviani, Made Ary Meitriana, and Iyus Akhmad Haris, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern Di Kecamatan Buleleng," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 9, no. 2 (September 3, 2019): 259, <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20051>.

Pada umumnya untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi suatu perekonomian digunakan angka-angka PDB pada harga konstan karena akan menunjukkan jumlah atau volume fisik barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perekonomian. Dengan menggunakan harga konstan, berarti unsur kenaikan harga sudah ditiadakan, sehingga perubahan angka-angka dalam PDB sudah mencerminkan perubahan produksi secara riil jika produksi barang dan jasa secara riil meningkat berarti perekonomian itu tumbuh.<sup>34</sup>

Inflasi adalah keadaan perekonomian di mana ada kecenderungan kenaikan harga-harga dan jasa dalam waktu panjang. Hal ini disebabkan karena tidak seimbangny arus uang dan barang. Penyebab inflasi yang pertama bisa dikarenakan meningkatnya permintaan atau demand pada suatu jenis barang atau jasa tertentu. Ketika permintaan meningkat sementara stok barang yang tersedia tak memadai, maka akan terjadi kenaikan harga.

Inflasi juga bisa disebabkan karena meningkatnya biaya produksi yang baik bisa disebabkan karena beberapa hal seperti naiknya harga bahan baku atau naiknya upah pegawai. Adapun kenaikan harga yang bersifat sementara seperti kenaikan harga menjelang Hari Raya Idul Fitri tidak termasuk ke dalam inflasi. Secara garis besar, inflasi disebabkan karena uang yang beredar di masyarakat lebih banyak dari pada yang dibutuhkan.

---

<sup>34</sup> Suparmoko, *Pengantar Ekonomi Makro Edisi 6* (Jakarta: In Media, 2020), 25.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti sudah menyusun langkah-langkah yang harus dilakukan sedemikian rupa agar memperoleh hasil sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk memperoleh hasil penelitian yang sempurna sangatlah tidak mudah, sebab dalam pelaksanaannya penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu: dalam menentukan responden peneliti merasa sangat kesulitan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenai penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor Yamaha pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan, Penulis dapat menyimpulkan bahwa Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Dalam menjalankan strategi pemasaran agar dapat mencapai target penjualan maka perusahaan melakukan promosi besar-besaran antara lain memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen dengan tujuan memperkenalkan produk yang berkualitas kepada konsumen yang ingin membeli sepeda motor yamaha pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan.

Berdasarkan Hasil Analisis data penelitian Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan, ada empat faktor yang mempengaruhi antara lain yaitu: Promosi yang tidak sampe ke konsumen, DP yang terlalu tinggi, Waktu dan lokasi yang tidak tepat sasaran, dan Ekonomi masyarakat yang tidak stabil dengan naik turunnya nilai penjualan hasil bumi masyarakat akibat dari inflasi.

## B. Saran

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan:

1. PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan Sebaiknya membuat promosi yang lebih luas lagi memanfaatkan media sosial secara lebih luas dan membuat iklan yang lebih menarik lagi, serta mengatasi semua kendala-kendala yang dihadapi supaya usaha tersebut semakin berkembang.

Dapat lebih meningkatkan pelaksanaan bauran pemasaran yang mempengaruhi pembelian konsumen misalnya dalam pemberian harga dan potongan harga karena konsumen baru merasa cukup menarik dan merasa cukup sesuai antara produk dan harga.

2. PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan diharapkan dapat tetap melakukan strategi pemasaran yang lebih baik dan lebih kritis di masa yang akan datang dan lebih memusatkan perhatian pada faktor-faktor strategi pemasaran yang kurang menarik minat beli konsumen. Serta memberikan informasi dan penjelasan yang selengkap-lengkapnyanya mengenai produk-produk sepeda motor yang ditawarkan pada konsumen sesuai kebutuhan pelanggan dan dapat memberikan pelayanan berupa pemberian hadiah dan bonus dalam pembelian produk sehingga dapat lebih menarik minat beli konsumen dan dapat lebih memuaskan kebutuhan dan keinginan dibandingkan dari perusahaan pesaing lainnya yang ada selama ini.

3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu sebagai bahan referensi untuk penelitian yang mengarah kepada strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor yamaha pada PT. Graha

Auto Pratama Padangsidimpuan. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti berharap bagi peneliti berikutnya agar lebih mengembangkan lagi hasil penelitian ini. Untuk para peneliti selanjutnya yang mengakat tema yang sama dengan penelitian ini diharapkan untuk lebih mendalami permasalahan yang terkait dengan tema yang akan dibahas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hamid. *Pengantar Manajemen*. Medan: Percetakan Data Printing, 2015.
- Abdul Manap. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Adhi Kusumastuti. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019.
- Afriantoni. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Unilever Indonesia, TBK." *Jurnal Citra Ekonomi* 1, no. 2 (2020). <https://ejournal.ugkmb.ac.id/index.php/jce/article/view/25>.
- Agama, Kementerian. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.
- Agustina Shinta. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Perpustakaan Nasional, 2011.
- Ahmad Fauzi. *Metodologi Penelitian*. Jawa Tengah: Pena Persada, 2022.
- Ahmad Sarwat. *Fiqih Jual-Beli*. Jakarta: Katalog Dalam Terbitan, 2018.
- Akhmad Farroh Hasan. *Fiqh Muamalah Dari Klasik Hingga Kontemporer*. Malang: UIN-Maliki Press, 2018.
- Alfin Sugiarta. "Analisis Strategi Pemasaran Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Distro Equaltev 16C Mulyojati, Kota Metro)." IAIN Metro Lampung, 2019. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/11441/1/SKRIPSI%20UPLOAD>.
- Astri Rumondang Banjarnahor. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Bersama, 2021.
- Atik Nurgaeni. "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pedekatan Marketing Mix." *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi* 4, no. 2 (2021). <https://jurnal.unugha.ac.id/index.php/amn/article/view/167>.
- Bayu. Wawancara, July 22, 2023. PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan. Pukul 10:45 WIB.
- . Wawancara, July 22, 2023. PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan. Pukul 09:00 WIB.
- . Wawancara, July 22, 2023. PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan. Pukul 09:10 WIB.
- . Wawancara, July 22, 2023. PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan. Pukul 10:35 WIB.
- . Wawancara, July 22, 2023. PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan. Pukul 10:37 WIB.



- . Wawancara, July 22, 2023. PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan. Pukul 11.00 WIB.
- Budeili Hulu. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya.” *Pareto: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2021): 17.
- Budi Rahayu Tanama Putri. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan, 2017.
- Chelviani, Kadek Mery, Made Ary Meitriana, and Iyus Akhmad Haris. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern Di Kecamatan Buleleng.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 9, no. 2 (September 3, 2019): 257. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20051>.
- Cindy Arinda Mayola. “Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Bulu Mata Palsu Ellashes.Pro.” *Jurnal Tata Rias* 10, no. 13 (2021). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-rias/article/view/43666>.
- Darmanto. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Depublish, 2016.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur’an Terjemah Dan Asbabun Nuzul*. Surakarta: Shafa Media, 2015.
- Devy Yulitasari. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Tamanggung*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.
- Didin Burhanuddin Rabbani. *Komunikasi Pemasaran*. 1st ed. Sumatera Barat: Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Dili Veronika. “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Toko Rizki Arloji Padangsidempuan.” IAIN Padangsidempuan, 2019. <https://etd.uinsyahada.ac.id/1866/>.
- Dimas Hendika Wibowo. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Menarik Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo).” *Jurnal Marketing Strategi* 29, no. 1 (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Menarik Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo).
- Efrina Masdaini. “Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Nilang.” *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2022). <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb/article/view/4673><https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb/article/view/4673>.
- Eko Murdiyanto. *Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat, 2020.
- Erlina Alimin. *Manajemen Pemasaran*. Mataram: Seval Literindo Kreasi, 2022.

Esterlina Hutabarat. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan." *Jurnal Ilmiah Methodomi* 3, no. 1 (2017): 115.

Farida Yulianti. *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Deepublish Publisher, 2019.

Feibe Kereh. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha SAM Ratulangi." *Jurnal Marketing Strategi* 6, no. 2 (2018). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20024>.

Futihatun Nikmah. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Pandasari Paguyagan)." Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018. <https://eprints.uinsaizu.ac.id/id/eprint/4274>.

Hamdan Simbolon. Wawancara, December 19, 2022. PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan. Pukul 16.00 WIB.

———. Wawancara, May 16, 2023. PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan. Pukul 10.00 WIB.

———. Wawancara, May 16, 2023. PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan. Pukul 10.10 WIB.

———. Wawancara, May 16, 2023. PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan. Pukul 10.15 WIB.

———. Wawancara, May 16, 2023. PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan. Pukul 10.30 WIB.

———. Wawancara, May 17, 2023. PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan. Pukul 10.00 WIB.

———. Wawancara, May 17, 2023. PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan. Pukul 09.30 WIB.

———. Wawancara, May 17, 2023. PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan. Pukul 09.35 WIB.

———. Wawancara, May 17, 2023. PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan. Pukul 14.25 WIB.

———. Wawancara, May 17, 2023. PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan. Pukul 08.55 WIB.

———. Wawancara, May 17, 2023. PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan. Pukul 16.00 WIB.

- Heri Susanto. *Manajemen Strategi Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pust..... Setia, 2013.
- Hery. Wawancara, May 17, 2023. PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan. Pukul 09.00 WIB.
- . Wawancara, May 17, 2023. PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan. Pukul 08.30 WIB.
- . Wawancara, May 17, 2023. PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan. Pukul 08.45 WIB.
- . Wawancara, May 17, 2023. PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan. Pukul 08.55 WIB.
- Irdha Yanti Musyawarah. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Perjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju.” *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022): 2.
- Irfan Zevi. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri.” UIN Syarif Hidayatullah, 2018.  
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/37992/1/IRFAN%20ZEVI-FEB.pdf>.
- M. Manullang. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Infomedia Pustaka, 2016.
- Makmur and Saprijal. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.” *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 3, no. 1 (2015).  
<https://media.neliti.com/media/publications/58203-ID-strategi-pemasaran-dalam-meningkatkan-vo.pdf>.
- Marissa Grace Haque-Fawzi. *Strategi Pemasaran Konsep Teori Dan Implementasi*. Banten: Pascal Books, 2021.
- Mashur Razak. *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University, 2016.
- Mubasit. *Manajemen Pemasaran*. Bandar Lampung: IAIN Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah, 2012.
- Muhammad Ramadhan. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Dikota Makassar (Studi Kasus Kelompok PKL Di Depan Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar).” Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022.  
<https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/33238>.
- Muhammad Ramdhan. *Metode Penelitian*. Surabaya: Media Nusantara, 2021.
- Muhammad Yusuf Saleh. *Konsep Dan Strategi Pemasaran, (Makassar Cetakan Pertama: Cv Sah Media, 2019), Hlm. 2. 1*. Makassar: Sah Media, 2019.

- Muri Yusuf. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kecana, 2014.
- Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Katalog Dalam Terbitan, 2017.
- Naninsih, Nur, and Hardiyono Hardiyono. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar." *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO* 1, no. 1 (February 1, 2019). <https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>.
- Nasruddin, Nasruddin, and Hamda Aidil. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Multi Kue Palopo." *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro* 5, no. 2 (July 14, 2022): 94–104. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v5i2.72>.
- Ngatno. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Press Digimedia, 2017.
- Nindy Retno Kumalasari. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Ismart Dan Indomaret Diponegoro." IAIN Ponorogo, 2020. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/2896/1/SKRIPSI%20ALFIN%20SUGIARTA%20-%20Perpustakaan%20IAIN%20Metro.pdf>.
- Nuning Indah Pratiwi. "Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Informasi," *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 1, no. 2 (2017). <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/view/219>.
- Nurul Fildzah, Annisa, and Ira Dwi Mayangsari. "Analisis Strategi Promosi Pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery)." *Jurnal Komunikasi* 12, no. 2 (April 25, 2018): 101–12. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss2.art1>.
- Onny Fitriani. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikann Universitas Muhammadiyah, 2017.
- Purnama Putra. *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Rahmat. Wawancara, Mei 17, 2023. PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan. Pukul 14:25 WIB.
- . Wawancara, May 17, 2023. PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan. Pukul 14.38 WIB.
- . Wawancara, May 17, 2023. PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan. Pukul 14.40 WIB.
- . Wawancara, May 17, 2023. PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan. Pukul 14.30 WIB.

- Rahmatullah, Fajri, and Herry Nurdin. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nilai Penjualan Pada Cv. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima Marketing Strategy In Increasing Sales Value In Cv. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima." *Jurnal Dimensi* 11, no. 1 (March 6, 2022): 22–36. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i1.3204>.
- Rusdi, Moh. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (December 6, 2019): 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>.
- Sabar Napitupulu. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco, 2021.
- Saida Zainurossalamia. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*. Samarinda: Forum Pemuda Aswaja, 2020.
- Samiaji Sarosa. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ikatan Penerbit Indonesia, 2021.
- Satriadi. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru, 2021.
- Sentot Suciarto. *Pengembangan Produk, Branding, Dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata, 2018.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017.
- Sri Ihsan. *Strategi Pemasaran Periklanan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam*. Bengkulu: Sinar Jaya Berseri, 2021.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Banjarmasin: Alfabeta, 2012.
- Sunarsih. "Strategi Pemasarn Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)." *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Media* 9, no. 1 (2020). <https://ejournal.unisblitar.ac.id/index.php/translitera/article/view/928>.
- Suparmoko. *Pengantar Ekonomi Makro Edisi 6*. Jakarta: In Media, 2020.
- Suryani. Wawancara, May 17, 2023. PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan. Pukul 14:45 WIB.
- Tantri. Wawancara, May 17, 2023. PT Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan. Pukul 15:24 WIB.
- Tety Elida. *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB Press, 2019.
- Umar Sidik. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bandung Pendidikan*. 1st ed. Ponorogo: Nata Karya, 2019.
- Usman Moonti. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Interpena, 2015.

- Willy Pratama Widharta. "Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2, no. 1 (2013). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/720/626>.
- Yunita, Linda Desma, and Tri Handayani. "Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan Dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)." *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 4, no. 1 (June 4, 2018): 14–24. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v4i1.989>.
- Yusuf Al-Qardhawi. *Kaidah Utama Fikih Muamalat*. Jakarta Timur: Pustaka Al-Kausar, 2014.
- Zuchri Abdussamad. *Metode Penelitian Kualitatif*. 1st ed. Makassar: Syakir Media Pers, 2021.

## Daftar Riwayat Hidup

### **Data Pribadi**

Nama : Helmi Tursina  
Nim : 19 402 00115  
Tempat/Tanggal Lahir : Muara, 19 Februari 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anak Ke : Dua dari tiga bersaudara  
Alamat : Muara Purba Nauli  
Agama : Islam

### **Data Orang tua/Wali**

Nama Ayah : Alm. Barita Nauli Siagian  
Pekerjaan :  
Nama Ibu : Almh. Siti Rohani  
Pekerjaan :  
Alamat : Muara Purba Nauli

### **Latar Belakang Pendidikan**

Tahun 2007-2013 104060 Muara Siagian  
Tahun 2013-2016 SMP Negeri 1 Angkola Muaratais  
Tahun 2016-2019 SMA Negeri 1 Pintu Padang  
Tahun 2019-2023 Program sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah UIN  
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1593 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/05/2022  
Sifat : Biasa  
Lamp : 1 berkas  
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

31 Mei 2022

Yth. Ibu;

1. Hamni Fadlilah Nasution : Pembimbing I
2. Rini Hayati Lubis : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Helmi Tursina  
NIM : 1940200115  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan.

Diharapkan kepada Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website *uinsyahada.ac.id*

Nomor : 3248/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/12/2022  
Hal : Mohon Izin Pra Riset

26 Desember 2022

Yth. Pimpinan PT. Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa:

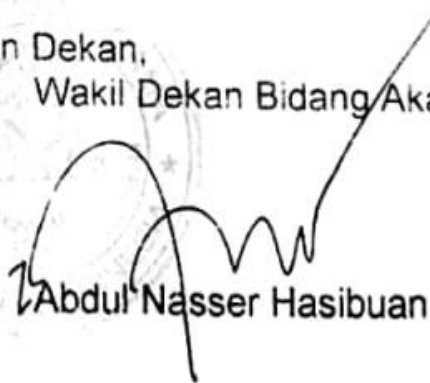
Nama : Helmi Tursina  
NIM : 1940200115  
Semester : VII (Tujuh)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul. "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Sepeda Motor pada PT. Graha Auto Pratama Cabang Padangsidempuan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website *uinsyahada.ac.id*

Nomor : 3585 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/05/2023  
Hal : **Mohon Izin Riset**

29 Mei 2023

**Yth. Pimpinan PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan**

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Helmi Tursina  
NIM : 1940200115  
Semester : VIII (Delapan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan

  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Padangsidimpuan, 22 September 2023

Hal : Surat Balasan Izin Riset

Kepada  
Yth, Bapak /Ibu Dekan  
Bidang Akademik dan Kelembagaan  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

Dengan hormat, sesuai dengan nomor surat 3585/UN.28/G.1/G.4c/TL.00/05/2023 yang telah kami terima, atas nama pimpinan PT. GRAHA AUTO PRATAMA PADANGSIDIMPUAN dengan ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : HELMI TURSINA  
NIM : 1910200115  
Semester : VIII (delapan)  
Program Study : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar telah melaksanakan Riset kepada PT. GRAHA AUTO PRATAMA PADANGSIDIMPUAN dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT. GRAHA AUTO PRATAMA PADANGSIDIMPUAN".

Sehubungan dengan itu, kami telah memberikan izin riset kepada mahasiswa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keperluannya.

Demikian surat balasan ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih

Padangsidimpuan, 22 September 2023

Hormat kami

  
PT. GRAHA AUTO PRATAMA**ASHADY CITRA**  
Pimpinan Cabang

## PEDOMAN WAWANCARA

Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda

Motor Yamaha Pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan

### A. PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan

Wawancara dilakukan pada :

Hari/Tanggal :

Tempat :

Narasumber :

1. Menurut bapak bagaimana strategi pemasaran yang harus diterapkan agar produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen?
2. Apa yang membuat Ibu tertarik membeli sepeda motor yamaha pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan?
3. Apa saja strategi yang dilakukan PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan pada saat melakukan penawaran produk kepada konsumen?
4. Bagaimana cara perusahaan menerapkan strategi pemasaran dalam menentukan target penjualan?
5. Bagaimana Kaka mengetahui cara persyaratan pembelian sepeda motor yamaha di PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan?
6. Menurut bapak bagaimana cara menghadapi suatu masalah dalam penentuan target penjualan?
7. Apakah ada customer yang sering datang ke kantor PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan tentang ketidak puasan produk dari PT. Graha Auto Pratama ini?
8. Apakah dalam penetapan target pemasaran ada kendala yang dihadapi?
9. Bagaimana penggunaan iklan dalam kegiatan promosi PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan?
10. Menurut bapak dalam kegiatan seperti apa penjualan personal digunakan?
11. Apakah ada kegiatan yang dilakukan PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan dalam melakukan promosi penjualan?
12. Bagaimana hubungan strategi pemasaran dalam perilaku konsumen?
13. Menurut bapak, apa yang menjadi tujuan dalam membuat utama dalam membuat promosi?
14. Menurut bapak bagaimana menghadapi suatu masalah dalam penetapan target pemasaran dan apa saja solusinya?
15. Menurut bapak siapa yang menjadi tujuan utama melakukan promosi?

16. Menurut bapak mengapa tujuan promosi menjadi penting dalam menjalankan strategi pemasaran?
17. Strategi pemasaran seperti apa agar dapat meningkatkan volume penjualan sepeda motor Yamaha pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan?
18. Menurut bapak bagaimana melihat peluang penjualan berdasarkan lokasi yang di pilih?
19. Menurut bapak apa saja faktor-faktor strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor yamaha pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan?

**Pembimbing Wawancara**

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd  
NIP.198303172018012001.

**Pembimbing Wawancara**

Rini Hayati Lubis, M.P.  
NIP. 19870413 201903 2 011

Yang bertanda tangan dibawah ini telah memberikan waktu dan informasi telah menjawab pertanyaan dalam daftar wawancara sesuai dengan kebutuhan data peneliti.

Nama : Helmi Tursina  
Nim : 19 402 00115  
Mahasiswa : UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan  
Judul Penelitian : Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor yamaha pada PT Graha Auto Pratama Padangsidempuan

Dibawah ini deskripsi identitas diri dan kebutuhan data diri dari informan

Nama : Henry Winata  
Umur : 44 Tahun  
Pekerjaan : Karyawan Swasta  
Alamat : Jl. Linsum Dusun I  
Agama : Islam

Dengan pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya sehingga dapat digunakan dalam analisis data peneliti.

Informan Peneliti

( )

Yang bertanda tangan dibawah ini telah memberikan waktu dan informasi telah menjawab pertanyaan dalam daftar wawancara sesuai dengan kebutuhan data peneliti.

Nama : Helmi Tursina  
Nim : 19 402 00115  
Mahasiswa : UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan  
Judul Penelitian :Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor yamaha pada PT Graha Auto Pratama Padangsidempuan

Dibawah ini deskripsi identitas diri dan kebutuhan data diri dari informan

Nama : Hamdan Simbolon  
Umur : 36 Tahun  
Pekerjaan : Karyawan Swasta  
Alamat : Lingkungan III Padangsidempuan  
Agama : Islam

Dengan pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya sehingga dapat digunakan dalam analisis data peneliti.

Informan Peneliti

( )

Yang bertanda tangan dibawah ini telah memberikan waktu dan informasi telah menjawab pertanyaan dalam daftar wawancara sesuai dengan kebutuhan data peneliti.

Nama : Helmi Tursina  
Nim : 19 402 00115  
Mahasiswa : UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun  
Judul Penelitian : Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor yamaha pada PT Graha Auto Pratama Padangsidimpun

Dibawah ini deskripsi identitas diri dan kebutuhan data diri dari informan

Nama : Ahmad Bayu Jambak  
Umur : 24 Tahun  
Pekerjaan : Karyawan Swasta  
Alamat : Jl. Padangsidimpun Lingkungan II  
Agama : Islam

Dengan pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya sehingga dapat digunakan dalam analisis data peneliti.

Informan Peneliti

( )



Yang bertanda tangan dibawah ini telah memberikan waktu dan informasi telah menjawab pertanyaan dalam daftar wawancara sesuai dengan kebutuhan data peneliti.

Nama : Helmi Tursina

Nim : 19 402 00115

Mahasiswa : UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Judul Penelitian : Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor yamaha pada PT Graha Auto Pratama Padangsidempuan

Dibawah ini deskripsi identitas diri dan kebutuhan data diri dari informan

Nama : Rahmad Haryadi

Umur : 31 Tahun

Pekerjaan : Karyawan Swasta

Alamat : Sitamiang Baru

Agama : Islam

Dengan pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya sehingga dapat digunakan dalam analisis data peneliti.

Informan Peneliti

( )

Yang bertanda tangan dibawah ini telah memberikan waktu dan informasi telah menjawab pertanyaan dalam daftar wawancara sesuai dengan kebutuhan data peneliti.

Nama : Helmi Tursina  
Nim : 19 402 00115  
Mahasiswa : UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan  
Judul Penelitian : Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor yamaha pada PT Graha Auto Pratama Padangsidempuan

Dibawah ini deskripsi identitas diri dan kebutuhan data diri dari informan

Nama : Tantri Wahyuni Harahap  
Umur : 30 Tahun  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Aek Tampang  
Agama : Islam

Dengan pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya sehingga dapat digunakan dalam analisis data peneliti.

Informan Peneliti

( )

Yang bertanda tangan dibawah ini telah memberikan waktu dan informasi telah menjawab pertanyaan dalam daftar wawancara sesuai dengan kebutuhan data peneliti.

Nama : Helmi Tursina  
Nim : 19 402 00115  
Mahasiswa : UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan  
Judul Penelitian : Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor yamaha pada PT Graha Auto Pratama Padangsidempuan

Dibawah ini deskripsi identitas diri dan kebutuhan data diri dari informan

Nama : Ningsih Suryani  
Umur : 26 Tahun  
Pekerjaan : Karyawan Swasta  
Alamat : Sitamiang  
Agama : Islam

Dengan pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya sehingga dapat digunakan dalam analisis data peneliti.

Informan Peneliti

( )

Lampiran

### Dokumentasi



Gambar 1: Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan



Gambar 2: Wawancara bersama bapak Hendry selaku kepala cabang di PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan, pada tanggal 17 Mei 2023 pukul 11:00 Wib.



Gambar 3: Wawancara bersama bapak Hamdan Simbolon bagian marketing di PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan, pada tanggal 25 Mei 2023, pukul 16:00 Wib.



Gambar 4: Wawancara bersama bapak Bayu bagian marketing di PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan, pada tanggal 17 Mei 2023 Wib.



Gambar 5: Wawancara bersama bapak Rahmat bagian marketing di PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan, pada tanggal 17 Mei 2023, pukul 14:14 Wib.



Gambar 6: Wawancara bersama kak Suryani selaku konsumen di PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan, pada tanggal 25 Mei 2023, pukul 14:45 Wib



Gambar 7: Wawancara bersama kak Tantri selaku konsumen di PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan, pada tanggal 25 Mei 2023, pukul 15:00 Wib.