ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI *SEGMENTING, TARGETTING, DAN POSITIONING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Yulia Eka Rini *, Sarah Robiatul Adawiyah **, M Farhan Hidayat***

* Prodi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ittihad Cianjur.

** Prodi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ittihad Cianjur.

*** Prodi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ittihad Cianjur

Email penulis:

yuliaekarini@stai-aliitihad.ac.id

Sarahrobiatul@stai-aliitihad.ac.id

mfarhanhidayat@stai-alittihad.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the effectiveness of segmentation, targeting and positioning (STP) strategies in increasing motorbike sales from a sharia economic perspective. The research method used is qualitative, which focuses on descriptive data from words and behavior. Several steps in this research method include: Observation Literature Study, Interview. Focus Group Discussion (FGD). The research results show that implementing the right STP strategy can increase motorbike sales significantly. Variables that influence the effectiveness of STP strategies, such as demographic, psychographic and behavioral segmentation, as well as product positioning in accordance with sharia values, will be discussed further in this research. The implication of this research is the importance of motorbike companies understanding the characteristics of Muslim consumers and aligning marketing strategies with sharia economic principles.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP) dalam meningkatkan penjualan motor dari perspektif ekonomi syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yang berfokus pada data deskriptif dari kata-kata dan perilaku. Beberapa langkah dalam metode penelitian ini meliputi: Studi Literatur Observasi, Wawancara. Focus Group Discussion (FGD). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi STP yang tepat dapat meningkatkan penjualan motor secara signifikan. Variabel-variabel yang mempengaruhi efektivitas strategi STP, seperti segmentasi demografis, psikografis, dan perilaku, serta positioning produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, akan dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan sepeda motor untuk memahami karakteristik konsumen muslim dan menyelaraskan strategi pemasaran dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Keywords: strategi pemasaran, Penjualan, Analisis SWOT,

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan saat ini dalam dunia bisnis sangat menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan sebuah kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut sangat membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai

dengan kepentingan pemasar atau kebutuhan dan keinginan pelanggan.

1. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan

bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut W.J. Stanton (1985:7) "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial".

2. Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran. Menurut Philip Kotler (1987:20) sebagai berikut :
3. "Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi".
4. Segmentasi pasar merupakan proses membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian yang lebih spesifik. Pembagian pasar dapat diklasifikasikan dari beberapa kriteria. Segmentasi pasar digunakan untuk mempermudah pembagian tingkatan masyarakat, baik itu secara geografi, demografi, psikografi, dan perilaku yang utama. Dengan adanya segmentasi pasar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan berdasarkan kelas masing-masing dan akan mempermudah proses targeting. Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa pemasaran target (target marketing) merupakan evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen-segmen pasar untuk dimasuki.
5. Targetting merupakan proses membidik misi target pasar yang

telah dipilih dalam proses analisa segmentasi pasar sebelumnya. Serangkaian program pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang akan dituju. Penentuan pasar sasaran merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting untuk menjalankan proses pemasaran produk. Dengan adanya proses targeting, perusahaan akan melakukan fokus pada proses positioning. Positioning mengacu pada tindakan diferensiasi sebuah merek di dalam pikiran para konsumen dan melebihi para pesaing dalam hal atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang ditawarkan maupun tidak ditawarkan oleh merek.

6. Positioning merupakan konsep dari produk yang ditawarkan, konsep produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen potensial yang akan menjadi target sasaran perusahaan. Positioning berhubungan dengan adanya kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi masyarakat. Positioning tersebut digunakan untuk memposisikan perusahaan secara baik kepada masyarakat, baik itu mengenai produk, citra baik perusahaan maupun yang lain. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan rasa kepercayaan tentang pelayanan dan program perusahaan tersebut. Dengan adanya positioning tersebut, perusahaan berharap untuk selalu mendapatkan kepercayaan masyarakat sesuai dengan perkembangan zaman saat ini. Adapun dalam strategi pemasaran diperlukan marketing mix. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran

pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikelompokkan dalam empat variabel yang dikenal dengan 4P yaitu, produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Menurut Philip Kotler (2002:18):

7. "Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran".
8. Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan usaha yang sedang dijalankan. Strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha serta mendapatkan laba maksimal, serta meningkatkan volume penjualan adalah strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (marketing mix) karena lebih efektif dalam mengembangkan usaha kecil. Sehingga dari hasil penelitian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Showroom Motor Bekas 69, yang dilakukan oleh penulis yaitu membahas tentang penjualan pada produk motor bekas sehingga memiliki karakteristik .Showroom Motor Bekas 69 ini berdiri pada tahun 1988 dengan pimpinan selaku pendiri yaitu Bapak H. Bani yang berlokasi di Kp. Ciheulang RT.006 RW.002 Desa Langensari, Karangtengah, Cianjur. Showroom Motor Bekas 69 ini beroperasi setiap hari pukul 07.00 -16.00 setiap hari. Mempromosikan usahanya lewat media sosial facebook beserta mediator mediator yang sudah mahir tanpa menggunakan sosial media dengan banyaknya relasi serta jaringan yang meluas sehingga penjualan di showroom tersebut sangat stabil dalam meningkatkan

penjualannya. Dalam melakukan promosi Showroom Motor Bekas 69 telah melakukan berbagai bentuk strategi pemasaran yang tak lain bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Strategi pemasaran yang telah dilakukan antara lain yaitu: Mempromosikan secara langsung kepada konsumen, sabar menawarkan produk secara langsung kepada konsumen, menggunakan pelayanan yang ramah, mempromosikan dengan menggunakan media sosial seperti: Facebook, whatsapp, pembuatan kartu nama, member, dan memasang spanduk. Namun dalam melakukan promosi ini pembelian masih belum berjalan maksimal bahkan mengalami penurunan pada jumlah penjualan. Dalam menghadapi fakta yang terjadi menunjukkan bahwa Showroom Motor Bekas 69 ini telah berusaha membuat promosi dengan tujuan untuk menarik minat pembeli dan akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan meningkatkan jumlah penjualan. Akan tetapi pada kenyataannya promosi yang dilakukan oleh mediator-mediator masih belum berhasil mencapai target dalam strategi pemasarannya. Sehingga hal ini mengakibatkan jumlah penjualan belum mencapai target bahkan mengalami penurunan karena promosi yang dilakukan oleh Showroom Motor Bekas 69 masih belum maksimal.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Showroom Motor Bekas 69 untuk meningkatkan penjualan?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan dalam

- meningkatkan penjualan Motor Bekas di Showroom Motor Bekas 69?
3. Menggunakan strategi apa yang paling menonjol terhadap meningkatnya penjualan di showroom 69?
 4. Bagaimana caranya bisa mendapatkan barang yang bagus serta murah dari mediator mediator yang bekerjasama dengan showroom 69?
 5. Apa saja yang harus dilakukan supaya konsumen menjadi pelanggan tetap di showroom 69?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Showroom Motor Bekas 69 untuk meningkatkan penjualan dalam perspektif ekonomi syari'ah
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja serta kunci kendala dalam sulitnya memasarkan produk yang mempengaruhi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Motor Bekas di Showroom Motor Bekas 69 dengan menggunakan metode syari'ah baik dalam ijab kabul maupun transaksi online.
3. Untuk mengetahui apa saja yang mendorong inovasi owner showroom tentang usahanya menggunakan metode syari,ah.
4. Untuk mengetahui kesan pesan dari konsumen atau pelanggan yang sudah bertransaksi di showroom tersebut.
5. Untuk mengetahui pelayanan pelayanan yang dilakukan oleh team showroom69.

Manfaat Penelitian

1. **Manfaat Teoritis:** Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu khususnya mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan maupun meningkatkan pengenalan Perusahaan, serta handle komplek dari konsumen dengan baik

dan mengatasi kerugian dalam jual beli.

2. **Manfaat Praktis:** penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan strategi pemasaran ditahun berikutnya untuk mewujudkan tercapainya jumlah penjualan yang telah dicapai perbulan maupun pertahunnya dengan berbagai cara atau strategi yang dilakukan oleh showroom 69.

Definisi Operasional

Konsep Teoritis	Variabel	Indikator
Variabel Dependen	el	Variabel
Peningkatan penjualan menurut Kotler dalam konteks pemasaran, variabel dependen sering dikaitkan dengan efek atau hasil dari satu tindakan pemasaran. sederhana nya, ini adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (variabel independent)	Peningkatan penjualan (Y)	Indikator menurut Kotler yang dikutip oleh swastha (2008:404). 1. Mencapai volume penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan Perusahaan

Konsep Teoritis	Variabel	Indikator
Variabel Independen	el	Variabel

Dalam konteks pemasaran, variabel independen sering dianggap sebagai faktor penyebab atau pemicu yang dapat mempengaruhi atau mengaki	Analisi Strategi Efektivitas Segmenting, Targetting, Positioning	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentasi: Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. 2. Target pasar: Memilih segmen pasar yang sesuai dengan tujuan bisnis Perusahaan kemudian
---	--	---

batkan perubahan pada variabel lain. Sederhananya, ini adalah variabel yang kita manipulasi atau kendalikan untuk melihat efeknya pada variabel.		fokus pada segmen ini <ol style="list-style-type: none"> 3. Positioning pasar: Menempatkan produk atau merek dalam pikiran konsumen sedemikian rupa sehingga memiliki posisi yang unik dan diinginkan dibandingkan dengan pesaing.
--	--	--

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Strategi Pemasaran

A. Pengertian Strategi Pemasaran

1. Arti Kata Strategi: Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu, baik dalam keadaan perang maupun damai, serta rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus (Suharso dan Ana Retnoningsih, 2011:500).
2. Definisi Strategi dari Beberapa Ahli:
 - a. David: Strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang yang mencakup perluasan geografis, akuisisi, diversifikasi, penetrasi pasar, dan usaha bersama (David, 2006:16-18).
 - b. Christensen: Strategi adalah pola berbagai tujuan, kebijakan dasar, dan rencana untuk mencapainya, serta jelas tentang usaha yang sedang dan akan dilaksanakan oleh perusahaan (Wahyuni Novi Sri, 2019:21).
 - c. Tjiptono: Istilah strategi berasal

dari bahasa Yunani yang berarti seni atau ilmu menjadi seorang jenderal, dan dapat diartikan sebagai rencana untuk membagi kekuatan pasukan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2006:3).

Kesimpulan: Strategi adalah alat untuk mencapai sasaran atau tujuan dalam keunggulan bersaing, mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

B. Pengertian Pemasaran

1. Definisi Pemasaran:
 - a. Assauri: Pemasaran meliputi kegiatan seperti menjual, membeli, mengangkut, menyimpan, dan menyortir barang (Assauri, 2008:2).
 - b. Sunarto: Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan guna menciptakan nilai serta memuaskan kebutuhan dan keinginan (Sunarto, 2004:14).
 - c. Rahman (dikutip dari Kotler): Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka

melalui penciptaan dan pertukaran produk (Rahman, 2010:1). d. Usmara: Pemasaran adalah sistem keseluruhan tindakan ekonomi untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Usmara, 2008:7).

Kesimpulan: Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu atau kelompok untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa.

C. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu. Ini mencakup variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi ini bertujuan untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dan menyelesaikan dua pertimbangan pokok: bisnis apa yang digeluti dan bagaimana bisnis tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan kompetitif.

1. Bauran Pemasaran (4P): a. Product (Produk): Menyediakan manfaat bagi konsumen dan memenuhi kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 1997:3; Reni Gusnawati, Hayu Molida Utami, Mereta Kemala Sari, 2014:3). b. Price (Harga): Nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat produk atau jasa (Vadly Ronald Wovr, 2013:123). c. Place (Tempat): Lokasi di mana usaha atau aktivitas usaha dilakukan (Vadly Ronald Wovr, 2013:123). d. Promotion (Promosi): Sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk dan memenuhi kebutuhan konsumen (Huriyati, 2010:57).

2. Peningkatan Penjualan

A. Pengertian Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan adalah upaya untuk memaksimalkan profit dan perkembangan perusahaan melalui volume penjualan. Ini melibatkan kegiatan terpadu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli dan menghasilkan laba.

1. Definisi Volume Penjualan: a. Freddy Rangkuti: Peningkatan volume penjualan dinyatakan secara kuantitatif dalam bentuk unit atau liter, menunjukkan naik turunnya penjualan. b. Mulyadi: Volume penjualan adalah jumlah total barang atau jasa yang terjual, yang mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan. c. Swata: Volume penjualan bersih adalah hasil penjualan produk selama periode tertentu, mencakup market share.

3 Strategi Pemasaran Ditinjau dalam Ekonomi Islam

A. Konsep Pemasaran dalam Islam

Pemasaran dalam Islam harus dilandasi dengan semangat ibadah dan kesejahteraan bersama, serta melibatkan prinsip-prinsip syariah yang melarang praktik yang tidak sesuai dengan ajaran Islam.

1. Bauran Pemasaran Syariah (9P 1C): a. Product (Produk): Produk harus halal, tidak merusak moral, dan berkualitas sesuai ajaran Islam (Surah Al-Baqarah:173; Hadis Rasulullah SAW). b. Price (Harga): Harga harus adil, tanpa praktik penipuan atau diskriminasi (Surah An-Nisa:29; Hadis Rasulullah SAW). c. Place (Tempat): Tempat transaksi harus adil dan tidak menghambat proses distribusi (Hadis Rasulullah SAW). d. Promotion (Promosi): Promosi harus jujur dan tidak berlebihan, sesuai dengan ajaran Islam (Surah Al-Imran:77; Hadis Rasulullah SAW). e. People

(Manusia): Memegang peran penting dalam pemasaran dengan jujur dan bertanggung jawab (Surah At-Taubah:105; Hadis Rasulullah SAW). f. Process (Proses): Proses harus transparan dan etis, sesuai dengan nilai-nilai Islam (Hadis Rasulullah SAW). g. Physical Evidence (Bukti Fisik): Menyediakan fasilitas yang baik dan berkualitas, sesuai dengan ajaran Islam (Hadis Rasulullah SAW). h. Promise (Janji): Janji harus ditepati sesuai dengan prinsip Islam (Surah Al-An'am:152). i. Patience (Sabar): Kesabaran dalam pemasaran dan pelayanan pelanggan (Surah Al-Baqarah:153). j. Customer Centricism (Pendekatan Konsumen): Memenuhi kebutuhan konsumen sesuai syariah (Surah Ar-Rad:21).

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Metode Penelitian

1.1. Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan deskriptif. Ini berarti bahwa peneliti fokus pada pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti, dalam hal ini, strategi pemasaran di Toko Baju Annisa. Data yang dikumpulkan bersifat deskriptif dan non-numerik, seperti kata-kata, narasi, dan pengamatan langsung.

1.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yang berfokus pada data deskriptif dari kata-kata dan perilaku. Beberapa langkah dalam metode penelitian ini meliputi:

1. Studi Literatur: Peneliti mempelajari berbagai buku, artikel, dan jurnal terkait untuk mendapatkan landasan teori dan peta domain penelitian.
2. Observasi: Mengamati dan mencatat fenomena secara

sistematis untuk memahami konteks dan perilaku.

3. Wawancara: Melakukan tanya jawab untuk mengumpulkan informasi dari informan, seperti pemilik toko dan pelanggan.
4. Focus Group Discussion (FGD): Mengumpulkan data melalui diskusi kelompok untuk mendapatkan berbagai perspektif mengenai topik penelitian.

2. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

2.1. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi: Pengamatan sistematis terhadap fenomena yang diteliti, baik secara partisipatif maupun non-partisipatif.
2. Wawancara: Proses tanya jawab dengan informan untuk mendapatkan data kualitatif.
3. Studi Dokumentasi: Mengumpulkan data dari catatan, buku, surat kabar, dan dokumen lainnya yang relevan dengan penelitian.
4. Triangulasi: Teknik validasi data yang menggunakan berbagai metode, sumber, dan teori untuk memastikan keakuratan informasi.

2.2. Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri berfungsi sebagai instrumen utama. Untuk memastikan kualitas data yang dikumpulkan, peneliti harus:

1. Mempersiapkan Daftar Pertanyaan: Menyusun pertanyaan yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Mengidentifikasi Informan: Menentukan siapa yang akan diwawancarai.
3. Mempersiapkan Alat: Menyediakan alat untuk mencatat atau merekam hasil wawancara.
4. Menghubungi Informan: Mengatur waktu dan meminta

kesediaan informan untuk wawancara.

5. Meminta Data/Dokumen:
Mengumpulkan dokumen dan data tambahan dari informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Sejarah Showroom Motor Bekas 69 Cianjur

Showroom Motor Bekas 69 Cianjur didirikan pada tahun 1985, dengan visi untuk menyediakan kendaraan bermotor bekas yang berkualitas dengan harga terjangkau bagi masyarakat Cianjur dan sekitarnya. Berawal dari sebuah usaha kecil yang didirikan oleh H.Bani, Showroom Motor Bekas 69 memulai operasinya dengan hanya beberapa unit motor bekas yang dijual di lokasi pertama mereka, serta masih menggunakan metode jadul belum ada alat komunikasi yang canggih seperti sekarang.

2) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan Pada Showroom Motor Bekas 69

Faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan sangat beragam dan saling berkaitan dengan strategi strategi yang di terapkan dalam pemasaran baik strategi dalam pemasaran produk maupun strategi dalam pelayanan serta handling komplain yang sangat tepat yang membuat konsumen semakin banyak yang bertransaksi di showroom tersebut. Dari penelitian ini yang memang lebih cenderung peningkatan penjualan ini ada dalam stratyegi segmen pasar namun strategi pelayanan juga sangat bagus serta mempengaruhi terhadap naiknya sales di showroom ini. Serta faktor-faktor yang datang dari kepercayaan seseorang dan menyebarluaskan dari mulut kemulut, serta banyak nya mediator yang membantu juga terhadap penjualannya, mediator tersebut menjual unitnya dengan

berbagai metode, baik metode online maupun offline dengan cara menyebarluaskan melalui brosur baik di pangkalan ojek, pasar, serta sekolah yang ada disekitar maupun di luar daerah.

3) Strategi Pemasaran Yang Paling Efektif Pada Showroom Motor Bekas

Strategi yang paling efektif dalam penjualan motor bekas pada Showroom 69 adalah strategi segmen pasar, karena lebih cenderung dari mulut ke mulut karena beberapa mediatornya sangat pandai menjual motor dengan cara membagi wilayah atau membagi kalangan di daerah tersebut maupun diluar daerah yang jauh dari lokasi dengan cara menyebarluaskan melalui media online.

Strategi ini memang yang paling jitu untuk mendapatkan target yang bertujuan untuk menaikkan sales dari waktu ke waktu yang bertujuan untuk memperbanyak konsumen serta keuntungan yang besar dan cepat karena relasi yang luas, karena strategi ini sangat efektif untuk menaikkan sales, oleh karena itu strategi ini menjadi strategi utama bagi showroom motor bekas 69.

4) Proses Mendapatkan Supplier Yang Produknya Berkualitas Dan Harga Terjangkau

Proses ini adalah proses yang paling sulit ketika awal mula dalam merintis usaha Showroom tersebut, karena minimnya pengalaman seiring berjalannya waktu proses dalam memilih supplier ini sangat mudah karena salah satu nya dibantu oleh para mediator mediator yang mempunyai relasi luas, serta ada beberapa supplier dari teman dekat yang memang membutuhkan uang saat itu dan akan menjual sepeda motornya dengan harga yang terjangkau sekali, adapun dari perusahaan leasing yang akan

melelang motor tersebut dengan harga terjangkau dengan sarat dan ketentuan perusahaan tersebut.

Pembahasan mengenai proses pemilihan supplier di Showroom Motor Bekas 69 menggarisbawahi tantangan yang dihadapi pada awal pendirian usaha dan bagaimana seiring berjalannya waktu, proses ini menjadi lebih mudah berkat bantuan mediator dan hubungan yang ada. Berikut adalah rincian mengenai proses pemilihan supplier dan faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan dalam memperoleh sepeda motor untuk dijual Pada tahap awal pendirian Showroom Motor Bekas 69, proses pemilihan supplier merupakan salah satu aspek yang paling sulit. Minimnya pengalaman dalam industri ini membuat showroom menghadapi tantangan dalam menemukan dan menjalin hubungan dengan pemasok yang dapat dipercaya dan menawarkan produk dengan harga yang kompetitif. Kesulitan ini sering kali melibatkan pencarian pemasok yang dapat memenuhi kebutuhan inventory showroom dengan kualitas produk yang sesuai dan harga yang bersaing.

5) Strategi Agar Konsumen Melakukan Pembelian Kembali Di Showroom Motor Bekas 69

Menawarkan beberapa keunggulan ketika bertransaksi di Showroom 69 seperti, menawarkan service gratis ketika setelah membeli motor tersebut dan bisa tukar tambah upgrade atau downgrade. Yang terpenting memberikan solusi terbaik bagi konsumen tersebut. Untuk mendorong konsumen melakukan pembelian kembali di Showroom Motor Bekas 69, penting untuk menerapkan strategi yang fokus pada memberikan nilai lebih dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berikut adalah pembahasan mengenai

beberapa strategi utama yang dapat diterapkan.

Menawarkan layanan service gratis setelah pembelian motor adalah strategi yang efektif untuk menambah nilai bagi konsumen. Layanan ini bisa mencakup pemeriksaan rutin, perawatan mesin, atau perbaikan kecil tanpa biaya tambahan dalam periode tertentu setelah pembelian. Ini tidak hanya memberikan keuntungan langsung kepada pelanggan, tetapi juga menunjukkan komitmen showroom terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan.

Service gratis membantu membangun kepercayaan dengan pelanggan, karena mereka merasa diperhatikan dan dihargai. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima, mereka lebih mungkin untuk kembali ke showroom untuk pembelian berikutnya. Program layanan gratis juga menciptakan kesempatan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Program tukar tambah memungkinkan pelanggan untuk menukar motor lama

DAFTAR RUJUKAN

- Ariska, T. R. I. N. I. A., & Ariska, T. (2018). Pengaruh Implementasi Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pada Warung Mie Endes Terhadap Keputusan Pembelian. Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2. Hamdan, F., & Sitohang, S. (2021). Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Furniture. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(10).
- Karamoy, S. W. (2013). Strategi segmenting, targeting dan positioning pengaruhnya terhadap

- keputusan konsumen menggunakan Produk KPR BNI Griya. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Kasali, R. (1998). *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, N. E. P. (2017). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty. *S imnasiptek 2017*, 1(1), 61-66.
- Suyanto, A. M. A. (2019). Analisis Segmentation, Targeting, dan Positioning (stp) Transmart. *eProceedings of Management*, 6(2). 258 Pengaruh Segmentasi, Targeting dan Positioning.
- Sudarso, S. (2022). Analisis Implementasi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Abg Sidoarjo. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(1), 7-16.
- Takdir, T. (2017). Pengaruh Strategi STP dan Personal Selling terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Bumi Sarana Utama di 81 Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Wardani, D. T. R. I. (2020). Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Pada Program Acara Di Radio Dian Swara Purwokerto Skripsi Diajukan Kepada Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi segmenting, targeting, positioning serta strategiharga pada perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(03), 175- 190