

Artikel sylvi

by Artikel Sylvi Artikel Sylvi

Submission date: 10-Jul-2023 03:17PM (UTC+0700)

Submission ID: 2129021978

File name: Artikel_Sylvi.docx (92.59K)

Word count: 5400

Character count: 35315



STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SPAREPARTS MOBIL PADA CV. OTO ONDERDIL SEMARANG

Sylviana Caecaria Asyari¹⁾; Erlina Dewi Endah Amaliyah²⁾
sylvianacaecariaasyari0436@gmail.com; erlina.driset@gmail.com

¹⁹
S1 Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim :

Diterima:

Dipublikasikan:

ABSTRAK

Tujuan dari pengamatan ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran pada CV. OTO ONDERDIL Semarang dengan menggunakan bauran pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari informan 7 kunci dan 3 informan pendukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang berkualitas baik dan terjamin dapat mendukung peningkatan penjualan pada CV. OTO ONDERDIL Semarang. Harga yang terjangkau dibandingkan toko yang lain dan memberikan garansi pembelian *spareparts* selama 1 hari dengan ketentuan kecuali barang elektronik (*aki, pompa solar dan accu*) dan nota pembelian tidak hilang dapat mendukung peningkatan penjualan pada CV. OTO ONDERDIL Semarang. Tempat yang strategis dekat dengan jalan raya dan depan Polsek Genuk dapat mendukung meningkatkan penjualan. Promosi mulut ke mulut secara langsung dan media sosial seperti facebook, instagram dan shopee yang baik dapat mendukung dalam meningkatkan penjualan pada CV. OTO ONDERDIL Semarang. Maka keempat komponen seperti produk, harga, tempat dan promosi dalam bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk *spareparts* CV. OTO ONDERDIL Semarang.

²⁷
Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran

ABSTRACT

The purpose of this observation is to determine the marketing strategy on CV. OTO ONDERDIL Semarang by using the marketing mix. This study used a qualitative descriptive approach with data collection including observation, interviews, documentation and triangulation. The informants in this study consisted of 7 key informants and 3 supporting informants. The results of this study indicate that products that are of good quality and guaranteed can support increased sales at CV. OTO ONDERDIL Semarang. Prices that are affordable compared to other stores and provide a guarantee

for the purchase of spare parts for 1 day provided that except for electronic goods (batteries, solar pumps and batteries) and purchase receipts are not lost can support increased sales at CV. OTO ONDERDIL Semarang. A strategic location close to the main road and in front of the Genuk Police Station can support increasing sales. Direct word of mouth promotion and social media such as Facebook, Instagram and good shopee can support in increasing sales on CV. OTO ONDERDIL Semarang. Then the four components such as product, price, place and promotion in the marketing mix can increase sales of CV spare parts products. OTO ONDERDIL Semarang.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis telah mengakibatkan adanya perubahan seperti perubahan pola berpikir para pesaing atau pebisnis dalam mempertahankan usahanya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kesadaran terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang telah terjadi di lingkungan sekitar dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik pembeli agar dapat berhasil menjalankan usaha-usaha tersebut. Salah satu usaha yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini adalah usaha *service* dan penjualan *spareparts* mobil.

Usaha *service* dan penjualan *spareparts* mobil di Indonesia semakin meningkat. Hal tersebut dapat dilihat pengusaha-pengusaha membangun bisnis *service* dan penjualan *spareparts* mobil. Kebutuhan akan alat transportasi ini membuat pasar otomotif nasional dewasa ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini terjadi karena munculnya inovasi produk - produk baru baik mobil impor (*built - up*) maupun mobil - mobil produksi dalam negeri sehingga memicu persaingan dalam dunia otomotif. Peningkatan inovasi dan suplai tersebut membuat dealer - dealer dari berbagai merek kendaraan kini semakin gencar mempromosikan produk baru. Salah satu upaya untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran.

CV. OTO ONDERDIL Semarang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *service* dan penjualan *spareparts* mobil. CV. OTO ONDERDIL Semarang berdiri sejak 10 Oktober 2001 yang beralamat di Jalan Raya Kaligawe Km.06 (Depan Polsek Genuk). CV. OTO ONDERDIL menjual berbagai macam *spareparts* mobil antara lain busi, *clude cover*, *darg laher*, kampak kopling, kampak rem depan dan kampak rem belakang.

Namun, persaingan bisnis atau usaha penjualan *spareparts* mobil saat ini semakin ketat dimana banyak pengusaha yang menjual *spareparts* mobil, maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pasar. Strategi pemasaran sangat penting karena merupakan salah satu pokok pertimbangan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau pelanggan dan produk yang ditawarkan akan sia-sia. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh pengusaha. Sehingga tinggi rendahnya penjualan ditentukan oleh baik buruknya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Jika strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan baik, maka pemasaran produknya akan meningkat.

Penelitian ini didasari adanya fenomena lapangan atau bisnis, dimana terjadi penurunan penjualan dalam waktu 6 bulan terakhir menunjukkan adanya penurunan jumlah penjualan *spareparts* mobil CV. OTO ONDERDIL Semarang, dimana pada bulan November 2022 terjadi transaksi pembelian yang cukup besar dan pada Bulan Desember 2022 mulai terjadi penurunan penjualan yang diduga berasal dari menurunnya minat beli pelanggan. Penurunan penjualan terjadi karena pelanggan merasa kurang puas karena *spareparts* yang ingin dibeli terkadang tidak tersedia. Hal

ini disebabkan karena perusahaan kurang tepat dalam menentukan persediaan stock *spareparts*. Jika persediaan *spareparts* terlalu banyak, maka akan menyebabkan *stock* barang menumpuk di gudang dan menghambat keuntungan perusahaan. Sedangkan apabila persediaan barang terlalu sedikit, maka akan menyebabkan perusahaan mengalami kehabisan persediaan barang ketika penjualan sedang meningkat. Kehabisan persediaan barang ini mengakibatkan para pelanggan merasa kecewa karena tidak bisa membeli barang yang diinginkan pada waktu tertentu. Hal ini akan berpengaruh terhadap penjualan perusahaan, maka untuk mencapai target penjualan perusahaan harus menerapkan bauran pemasaran dengan menciptakan perpaduan antara produk, harga, promosi dan tempat.

Disini perusahaan harus mengetahui barang apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, kapan kebutuhan tersebut dibutuhkan dan berapa jumlah barang yang dibutuhkan. Pentingnya pelanggan bagi perusahaan ternyata tidak melulu berhubungan dengan profit, tetapi juga dengan kualitas produk. Dengan adanya pelanggan, perusahaan bisa mengukur bagaimana kualitas produk yang dijual perusahaan. Produk merupakan aspek terpenting yang sangat dijaga dalam hal kualitasnya karena sangat berpengaruh dalam meningkatkan tercapainya sasaran pemasaran. Jika produk yang dimiliki mempunyai kualitas tinggi maka akan banyak pelanggan yang berlangganan dan bahkan akan terus meningkat jumlahnya. Perusahaan juga memastikan bahwa produk yang dijual adalah produk terbaik dan tidak ada produk yang buruk sama sekali untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Cara untuk memenuhi keinginan pelanggan yaitu melakukan riset lapangan dengan cara mengumpulkan data-data yang yang diperoleh melalui survey pertanyaan tentang harapan pelanggan akan perusahaan. Kemudian perusahaan dapat menganalisisnya untuk dijadikan bahan evaluasi terhadap produk yang ditawarkan dan mengembangkan bisnis usaha. Di sisi lain perusahaan juga harus menjalin hubungan baik dengan pelanggan karena menjalin hubungan baik dengan pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu usaha. Terdapat banyak strategi pemasaran yang dapat dilakukan menurut berbagai penelitian terdahulu.

Penelitian pertama dari (Nurfajriah & Kristiana, 2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk *Wheatear Strip* pada PT. Toyota Auto Body Tokai *Extrusion* Bekasi”. Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produknya menggunakan 4P, yaitu *products* (produk), *price* (harga), *promotions* (promosi), *place* (tempat) sudah sesuai dan tepat karena strategi yang menjadi prioritas PT. Toyota Auto Body Tokai *Extrusion* Bekasi adalah produk.

Penelitian kedua dari (Novitasari & Nur, 2022) yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Kendaraan Mitsubishi Pada PT. Borobudur Oto Mobil”. Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produknya dengan menggunakan 4P, yaitu *products* (produk), *price* (harga), *promotions* (promosi), *place* (tempat) sudah sesuai dan tepat strategi yang menjadi prioritas PT. Borobudur Oto Mobil adalah produk.

Penelitian ketiga dari (Abdillah, Nina, & Rizky, 2021) yang berjudul “Reformulasi Strategi Pemasaran Bengkel Otomotif Menggunakan Metode SWOT dan QSPM”. Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produknya dengan menggunakan 4P, yaitu *products* (produk), *price* (harga), *promotions* (promosi), *place* (tempat) sudah sesuai dan tepat karena strategi yang menjadi prioritas strategi Bengkel Otomotif adalah harga.

Penelitian keempat dari (Darsih, 2021) yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Studi Pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat”. Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produknya dengan menggunakan 4P, yaitu *products* (produk), *price* (harga), *promotions* (promosi), *place* (tempat) sudah sesuai dan tepat karena strategi yang menjadi prioritas strategi PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat adalah promosi.

Penelitian kelima dari (Al-Bahra, Rokhmadi, & Yasin, 2021) yang berjudul “Menentukan Strategi Pemasaran Perusahaan Menggunakan Analisis SWOT Pada Produk Alarm Mobil di PT. Mandiri

Sentosa". Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produknya dengan menggunakan 4P, yaitu *products* (produk), *price* (harga), *promotions* (promosi), *place* (tempat) sudah sesuai dan tepat karena strategi yang menjadi prioritas strategi PT. Mandiri Sentosa adalah tempat.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi

Menurut (Marpaung, 2022), strategi adalah prinsip besar dalam bertindak untuk mencapai tujuan. Menurut (Rangkuti D. F., 2020), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan dalam perkembangannya, dan konsep mengenai strategi agar terus berkembang. Menurut (Lawrence & Glueck, 2019), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Maka kesimpulan pengertian strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.

Pemasaran

Menurut (Dharmmesta, Basu, & Hani, 2018), pemasaran adalah aktivitas perencanaan dalam pengelolaan barang hingga promosi dan distribusinya, untuk memperoleh laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan pelanggan jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan pelanggan mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut (Laksana, 2019), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada pelanggan. Sedangkan menurut (Sunyoto, 2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Strategi Pemuasaan Pelanggan

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam pemasaran dan menjaga kontinuitasnya adalah dengan memberi kepuasan kepada pelanggan sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya memasarkan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan, sehingga dicapai kepuasan pelanggan yang dapat melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pesaing. Menurut (Purwati, Reginus, & Muhammad, 2020) dengan demikian konsumen atau pelanggan merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produknya. Kepuasan dapat diukur dari :

a. Suara konsumen

Dari sudut ini pengukuran konsumen bersifat kualitatif dan subyektif. Kepuasan konsumen diukur dari kritikan atau keluhan konsumen terhadap strategi atau kegiatan pemasaran produk dari perusahaan.

b. Laba atau keuntungan perusahaan

Dari sudut ini pengukuran kepuasan konsumen bersifat kuantitatif dan obyektif. Kepuasan konsumen diukur dari tingkat laba yang dicapai perusahaan. Semakin tinggi laba perusahaan, berarti semakin puas konsumen terhadap strategi pemasaran produk perusahaan.

Dalam strategi pemasaran, ada beberapa faktor utama yang dapat menyebabkan terjadinya perubahan, yaitu :

- a. Siklus daur hidup produk, strategi harus disesuaikan dengan tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
- b. Tingkat persaingan perusahaan di pasar, strategi pemasaran harus bisa disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam tingkat persaingan, apakah dalam kategori memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil keuntungan pasar.

- c. Keadaan ekonomi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi, perusahaan harus memandang ke depan dan mengembangkan strategi jangka panjang untuk memenuhi kondisi yang sedang berubah dalam industri mereka dan memastikan kelangsungan perusahaan pada jangka panjang.

Dalam menentukan strategi pemasaran diperlukan beberapa langkah, yaitu :

- a. Segmentasi pasar (*market segmentation*)
Adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.
- b. Penetapan target pasar (*market targeting*)
Adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.
- c. Diferensiasi dan posisi pasar (*differentiation and positioning*)
Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditematinya dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah tempat yang diduduki produk yang relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

36

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penerapan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini agar dapat mengembangkan teori-teori yang diterapkan pada data yang sudah diperoleh. Dalam metode kualitatif peneliti melakukan pengumpulan data yang mendalam. Hal tersebut dilakukan mulai dari observasi di lapangan hingga melakukan wawancara pada informan yang ada. Menurut (Sugiyono, 2019), penelitian kualitatif bersifat sementara dan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

30

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada CV. OTO ONDERDIL Semarang yang terletak di Jalan Raya Kaligawe Km. 06 (Depan Polek Genuk). Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2023 sampai bulan Juni 2023.

Partisipan

17

Menurut (Sugiyono, 2019), partisipan adalah narasumber yang merujuk pada seseorang yang paham terkait dengan objek penelitian serta mampu memberikan penjabaran tentang topik penelitian yang diangkat. Partisipan sendiri adalah orang yang benar-benar tahu dan pernah terlibat langsung dengan masalah penelitian. Menurut (Andriani, 2019), partisipan adalah partisipasi bisa diartikan sebagai keterlibatan seseorang secara sadar ke dalam interaksi sosial dalam situasi tertentu. Dengan pengertian itu, seseorang bisa berpartisipasi bila ia menemukan dirinya dengan atau dalam kelompok, melalui berbagai proses berbagi dengan orang lain dalam hal nilai, tradisi, perasaan, kesetiaan, kepatuhan dan tanggungjawab bersama.

Berdasarkan uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa partisipan merupakan semua orang yang berpartisipasi dan ikut serta dalam suatu kegiatan.

Metode Pengumpulan Data Dan Jenis Data

Metode Pengumpulan Data dilakukan untuk mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian skripsi metode kasus ini terdapat beberapa teknik yang meliputi wawancara mendalam, teknik observasi langsung, dan teknik dokumentasi. Jenis data merupakan sumber data yang sudah terkumpul berupa dokumen atau informasi yang peneliti dapatkan mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk *spareparts* mobil pada CV. OTO ONDERDIL Semarang yang bersifat kualitatif sehingga menghasilkan data deskriptif berupa analisa kata-kata tertulis terhadap fenomena yang diamati. Berdasarkan permasalahan yang terjadi maka jenis data penelitian dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut :

1. Data primer

Dalam penelitian menggunakan data primer yang dimana data diperoleh dengan cara mengamati secara langsung pada CV. OTO ONDERDIL Semarang dengan mengambil hasil data melalui wawancara kepada informan yang meliputi : Kepala Bengkel CV. OTO ONDERDIL, Kepala Admin CV. OTO ONDERDIL, Kepala *Spareparts* CV. OTO ONDERDIL Semarang, Kepala Gudang CV. OTO ONDERDIL, Karyawan CV. OTO ONDERDIL Semarang, dan Pelanggan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting. Selain itu juga pendapat-pendapat para ahli dan artikel penelitian-penelitian terdahulu. Maka peneliti menggunakan data sekunder ini guna memperoleh informasi yang akurat untuk memperkuat penemuan yang telah dilakukan.

Pengujian Kualitas Data

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan setelah pengumpulan data adalah melakukan pengujian data. Pengujian data bertujuan guna menjamin bahwa data bersifat dapat dipercaya dan mudah dipahami. Dalam melakukan pengujian data menggunakan metode triangulasi, yang pertama ada metode triangulasi sumber data dengan melakukan wawancara mendalam kepada kepala bengkel, kepala admin, kepala *spareparts*, kepala gudang, tiga karyawan dan tiga pelanggan CV. OTO ONDERDIL Semarang. Kemudian yang kedua ada metode triangulasi teknik pengumpulan data dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda, yaitu berupa wawancara, observasi dan dokumentasi, sehingga data tersebut kredibel. Triangulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data. Misalnya dengan wawancara kemudian dicek dengan observasi dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan Model Miles dan Huberman. Model Miles dan Huberman diterapkan dengan cara mengelompokkan data hasil wawancara mendalam dan observasi langsung secara bertahap, sehingga diperoleh suatu kesimpulan. Model Miles dan Huberman cocok untuk data kualitatif yang dikumpulkan dalam rangka penelitian studi kasus. Tahapan analisis data menggunakan Model Miles dan Huberman yaitu yang pertama ada reduksi data dimana dalam penelitian ini akan memfokuskan pada kepala bengkel CV. OTO ONDERDIL Semarang, kepala admin CV. OTO ONDERDIL Semarang, kepala *spareparts* CV. OTO ONDERDIL Semarang, kepala gudang CV. OTO ONDERDIL Semarang, karyawan CV. OTO ONDERDIL Semarang dan pelanggan CV. OTO ONDERDIL Semarang. Kemudian yang kedua penyajian data yang dilakukan penelitian ini dengan menyusun uraian singkat atau teks naratif berdasarkan hasil reduksi data terhadap hasil wawancara.

Penarikan Kesimpulan

Dalam tahap ini kesimpulan awal yang diambil masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti kuat. Namun, jika bukti yang ditemukan valid dan konsisten maka kesimpulan yang diambil merupakan kesimpulan yang dapat dipercaya sumbernya (*kredibel*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. OTO ONDERDIL Semarang menjual berbagai macam *spareparts* mobil yang di produksi dari Indonesia, Jepang dan Taiwan. *Spareparts* tersebut sangat bermacam-macam jenisnya seperti busi, *cluth cover*, *darg laher*, kampas kopling, kampas rem depan dan kampas rem belakang. Berdasarkan pertanyaan pertama wawancara mendalam tentang macam-macam *spareparts* mobil dan hasil observasi menunjukkan bahwa banyak macam-macam jenis *spareparts* mobil yang dijual CV. OTO ONDERDIL Semarang, diantaranya ada busi, *clude cover*, *darg laher*, kampas kopling, kampas rem depan dan kampas rem belakang. Ditambah dengan adanya bukti dokumentasi dari buku penjualan *spareparts* mobil yang dapat juga dilihat bahwa, *spareparts* yang dijual di CV. OTO ONDERDIL Semarang ada busi, *clude cover*, *darg laher*, kampas kopling, kampas rem depan dan kampas rem belakang.

Berdasarkan pertanyaan kedua wawancara mendalam tentang dari banyaknya jenis *spareparts* mobil yang telah disebutkan tadi, manakah yang paling laku dan hasil observasi langsung menunjukkan bahwa hasil observasi menunjukkan bahwa jenis *spareparts* mobil yang paling laku yaitu busi. Ditambah dengan adanya bukti dokumentasi dari buku penjualan *spareparts* mobil yang dapat juga dilihat bahwa, *spareparts* yang paling laku dijual di CV. OTO ONDERDIL Semarang yaitu busi.

Berdasarkan pertanyaan ketiga wawancara mendalam tentang garansi dalam pembelian *spareparts* mobil dan hasil observasi menunjukkan bahwa terdapat garansi pembelian *spareparts* selama 1 hari dengan ketentuan bukan barang elektronik (aki, pompa solar, ic dinamo dsb) dan nota pembelian tidak hilang. Ditambah dengan adanya dokumentasi nota garansi pembelian *spareparts darg laher* mobil kijang.

Berdasarkan pertanyaan keempat wawancara mendalam tentang diskon dalam pembelian *spareparts* mobil seperti pembelian dalam jumlah yang banyak dan hasil observasi menunjukkan bahwa terdapat diskon dengan minimal pembelian Rp 500.000 mendapatkan potongan 5-10%. Ditambah adanya dokumentasi nota diskon pembelian oli 90 (oli *persneling*) dan oli 140 (oli *gardan*). Harga satuan dari masing-masing oli di atas seperti oli 90 (oli *porsneling*) yaitu Rp 37.500 dan oli 140 (oli *gardan*) yaitu Rp 37.500 karena membeli dalam jumlah banyak maka mendapatkan potongan harga Rp 1.000 perbuah. Total semua harga kedua oli diatas Rp 2.250.000 karena mendapatkan potongan harga maka hanya membayar Rp 2.190.000.

Berdasarkan pertanyaan kelima wawancara mendalam tentang kelebihan dari *spareparts* mobil yang ditawarkan oleh CV. OTO ONDERDIL Semarang dan hasil observasi menunjukkan bahwa kelebihan dari *spareparts* mobil yang ditawarkan oleh CV. OTO ONDERDIL Semarang yaitu kualitas *spareparts* yang dijual terjamin karena menjual kualitas original, kualitas kw, kualitas Jepang dan kualitas Taiwan dengan memberikan garansi didalam pembelian *spareparts* mobil. Ditambah adanya dokumentasi gambar yang terlihat banyak pelanggan yang datang ke CV. OTO ONDERDIL Semarang.

Berdasarkan pertanyaan keenam wawancara mendalam tentang strategi penetapan harga yang diterapkan CV. OTO ONDERDIL Semarang dan hasil observasi menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan CV. OTO ONDERDIL Semarang yaitu dengan melakukan riset segmentasi pasar dengan memberikan garansi didalam pembelian *spareparts* mobil dengan cara melakukan pendekatan dengan perusahaan lain untuk mengetahui berapa harga yang ditawarkan pesaing. Selain itu juga bertanya kepada para pelanggan perusahaan atau toko lain. Kemudian menetapkan harga yang lebih terjangkau dari perusahaan atau toko lain, tentu dengan tetap memperhatikan keuntungan yang diperoleh. Ditambah adanya dokumentasi dokumen berupa rekaman pada saat wawancara yang dimana responden menjawab melakukan

riset segmentasi dengan melakukan pendekatan dengan perusahaan lain pasar dan memberikan harga yang lebih terjangkau.

Berdasarkan pertanyaan ketujuh wawancara mendalam tentang harga spareparts sewaktu-waktu dapat berubah dan hasil observasi menunjukkan bahwa harga spareparts sewaktu-waktu dapat berubah menyesuaikan harga dari supplier. Ditambah adanya dokumentasi nota perbedaan harga spareparts clutch cover original mobil avanza. Yang dimana pada tanggal 2 Maret 2023 harga clutch cover mobil avanza seharga Rp 450.000 dan pada tanggal 5 April 2023 harga clutch cover original mobil avanza Rp 525.000. Disini terlihat jelas terjadi kenaikan harga spareparts sebesar Rp 75.000.

Berdasarkan pertanyaan kedelapan wawancara mendalam tentang promosi yang dilakukan CV. OTO ONDERDIL Semarang di dalam menjual spareparts mobil dan hasil observasi menunjukkan bahwa CV. OTO ONDERDIL Semarang melakukan promosi mulut ke mulut tetapi hanya terbatas pada pelanggan yang datang ke toko atau perusahaan. Namun, promosi di media sosial seperti facebook, instagram dan shopee kurang aktif. Contohnya seperti postingan terakhir di facebook yang sudah lama tidak update. Ditambah adanya dokumentasi kedua gambar yang dimana gambar pertama menunjukkan CV. OTO ONDERDIL Semarang melakukan promosi dari mulut ke mulut tetapi hanya terbatas pada pelanggan yang datang ke toko atau perusahaan dan gambar kedua menunjukkan bahwa promosi media sosial kurang aktif contohnya seperti postingan terakhir di facebook pada tanggal 19 Juli 2017.

Berdasarkan pertanyaan kesembilan wawancara mendalam tentang lokasi CV. OTO ONDERDIL Semarang hasil observasi menunjukkan bahwa lokasi CV. OTO ONDERDIL Semarang sangat strategis depan Polsek Genuk dan dekat dengan jalan raya. Ditambah adanya dokumentasi gambar lokasi CV. OTO ONDERDIL Semarang.

Berdasarkan pertanyaan kesepuluh wawancara mendalam tentang langkah yang dilakukan CV. OTO ONDERDIL Semarang apabila target penjualan *spareparts* mobil tidak dapat terpenuhi dan hasil observasi menunjukkan bahwa yang dilakukan CV. OTO ONDERDIL Semarang apabila target penjualan *spareparts* mobil tidak dapat terpenuhi dengan cara melakukan evaluasi untuk mencari tau ketidakberhasilan tersebut agar bisa mencapai target di periode berikutnya dan memberikan diskon kepada pelanggan. Ditambah adanya dokumentasi rekaman saat wawancara dengan responden mengatakan bahwa CV. OTO ONDERDIL Semarang akan mencari tau penyebab mereka tidak dapat memenuhi target penjualan. Sehingga bisa diawasi kekurangan mereka dan mampu mencapai target pada periode berikutnya. Selain itu juga dengan memberikan diskon dan garansi kepada pelanggan.

Berdasarkan pertanyaan kesebelas wawancara mendalam tentang langkah yang dilakukan yang dilakukan CV. OTO ONDERDIL Semarang apabila *stock* yang diinginkan atau dicari pelanggan habis dan hasil observasi menunjukkan bahwa yang dilakukan CV. OTO ONDERDIL Semarang apabila *stock* yang diinginkan atau dicari pelanggan habis yaitu dengan mencarikan ke supplier yang lain dengan kualitas yang baik. Ditambah adanya dokumentasi buku catatan *stock spareparts* untuk merekap data *stock spareparts* yang habis seperti selang rem, baut, *keep* kopling, kabel gas, kabel kopling dll.

Berdasarkan pertanyaan kedua belas wawancara mendalam tentang kendala tersendiri didalam meningkatkan penjualan *spareparts* mobil dan hasil observasi menunjukkan bahwa kendala didalam meningkatkan penjualan *spareparts* mobil yaitu apabila *stock* yang dicari pelanggan habis dan *stock spareparts* mobil model baru harus inden terlebih dahulu. Ditambah adanya dokumentasi berupa rekaman pada saat wawancara yang dimana responden menjawab apabila *stock* yang dicari pelanggan habis dan *stock spareparts* mobil model baru harus inden terlebih dahulu.

Berdasarkan pertanyaan ketiga belas wawancara mendalam tentang upaya yang dilakukan CV. OTO ONDERDIL Semarang untuk meningkatkan penjualan *spareparts* mobil dan hasil observasi menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan CV. OTO ONDERDIL Semarang untuk meningkatkan penjualan *spareparts* mobil yaitu melakukan promosi mulut ke mulut secara langsung tetapi hanya terbatas pada pelanggan yang datang ke toko dan media sosial seperti facebook, instagram dan shopee tetapi kurang aktif karena CV. OTO ONDERDIL Semarang sendiri lebih mengutamakan promosi mulut ke mulut secara langsung. Ditambah adanya dokumentasi gambar yang menunjukkan bahwa CV. OTO ONDERDIL Semarang melakukan promosi mulut ke mulut secara langsung tetapi hanya terbatas pada pelanggan yang datang ke toko dan promosi di media sosial di atas seperti shopee kurang aktif.

Berdasarkan pertanyaan keempat belas wawancara mendalam strategi yang diterapkan CV. OTO ONDERDIL Semarang untuk meningkatkan penjualan *spareparts* mobil dan hasil observasi menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan CV. OTO ONDERDIL Semarang untuk meningkatkan penjualan *spareparts* mobil yaitu dengan melakukan strategi promosi mulut ke mulut secara langsung dan pendekatan dengan perusahaan lain wilayah Semarang-Demak yang dilakukan oleh Kepala Bengkel. Ditambah adanya dokumentasi berupa rekaman pada saat wawancara yang dimana responden menjawab melakukan strategi promosi mulut ke mulut secara langsung dan pendekatan dengan perusahaan lain wilayah Semarang-Demak yang dilakukan oleh Kepala Bengkel.

Berdasarkan pertanyaan kelima belas wawancara mendalam faktor yang membuat pelanggan tertarik datang membeli *spareparts* mobil di CV. OTO ONDERDIL Semarang dan hasil observasi menunjukkan bahwa faktor yang membuat pelanggan tertarik datang membeli *spareparts* mobil di CV. OTO ONDERDIL Semarang yaitu dengan melakukan pelayanan yang baik, memberikan harga yang terjangkau, jujur menjelaskan kualitas produk dan memberikan garansi pembelian *spareparts* kecuali barang elektronik. Ditambah adanya dokumentasi gambar yang menunjukkan banyaknya pelanggan CV. OTO ONDERDIL Semarang yang ingin membeli *spareparts* mobil karena kualitas produk yang dijual terjamin dan terdapat garansi.

PENUTUP

⁹ Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa keberhasilan bauran pemasaran CV. OTO ONDERDIL Semarang dengan menggunakan bauran pemasaran 4P. Bauran pemasaran kualitas produk yang dilakukan CV. OTO ONDERDIL Semarang mengupayakan menjual produk *spareparts* yang berkualitas dan jujur didalam menjelaskan kualitas produk dan memberikan garansi pembelian selama 1 hari kecuali barang elektronik (aki, pompa solar dan *accu*). Contohnya mulai dalam hal menjual produk *spareparts* apabila barang tersebut kualitas original bilang original, kualitas kw 1 bilang kw 1, kualitas Jepang bilang Jepang dan kualitas Taiwan bilang Taiwan. Dari keempat jenis kualitas *spareparts* mobil diatas tentunya kualitas barang original yang terbaik karena keamanan lebih terjamin, kualitas produk *spareparts* terpecaya, suku cadang asli karena memiliki daya tahan yang lebih lama ketimbang barang palsu dan bergaransi. Banyaknya permintaan pelanggan terkadang *stock spareparts* cepat habis ditambah dengan mobil model baru *stock spareparts* harus inden terlebih dahulu. Tetapi disini kami berusaha untuk memperbanyak *stock spareparts* baik mobil model lama maupun model baru agar tidak mengecewakan pelanggan.

⁹ Bauran pemasaran harga yang dilakukan CV. OTO ONDERDIL Semarang dalam menetapkan harga adalah sesuai target pasar. Karena target tersebut berlaku untuk semua kalangan menengah ke atas dan menengah ke bawah. CV. OTO ONDERDIL memberikan harga yang terjangkau, menyesuaikan dengan harga dari pesaing dengan tetap memperhatikan tingkat laba yang diperoleh sehingga dapat memutarakan kembali bisnis CV. OTO ONDERDIL Semarang. Harga *spareparts* yang dijual tentunya sesuai dengan kualitas dan disini juga memberikan diskon 5-10% dengan minimal pembelian Rp 500.000.

Bauran pemasaran lokasi yang dilakukan CV. OTO ONDERDIL Semarang dengan memilih lokasi yang strategis dimana CV. OTO ONDERDIL Semarang berada di depan Polsek Genuk dan dekat jalan raya. Yang dimana bertujuan untuk memudahkan pelanggan jika mereka ingin membeli *spareparts*.

²³ Bauran pemasaran promosi yang dilakukan CV. OTO ONDERDIL Semarang yaitu dengan melakukan promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) dan media sosial. Tetapi CV. OTO ONDERDIL Semarang lebih mengutamakan promosi mulut ke mulut secara langsung. Promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) dilakukan dengan cara karyawan menjelaskan suatu produk yang ingin ditawarkan kepada pelanggan secara langsung agar pelanggan tertarik untuk membeli barang tersebut. Promosi media sosial dilakukan dengan cara memposting *spareparts* yang dijual di facebook, instagram dan shopee, tetapi untuk promosi di media sosial sendiri kurang optimal. Maka dari itu sebaiknya bisa lebih memaksimalkan media sosial sebagai sarana promosi agar menjangkau pelanggan yang lebih luas. Sehingga diharapkan penjualan semakin meningkat.

Berdasarkan uraian diatas, maka upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan penjualan *spareparts* mobil di CV. OTO ONDERDIL Semarang yaitu :

1. Menjual kualitas *spareparts* yang berkualitas, terjamin dan bergaransi
2. Jujur didalam menyampaikan kualitas produk yang dijual

3. Memberikan harga yang terjangkau dan memberikan diskon
4. Melakukan promosi mulut ke mulut kepada pelanggan secara langsung
5. Melakukan promosi dengan pendekatan ke perusahaan lain
6. Memilih lokasi yang strategis

Faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan *spareparts* mobil di CV. OTO ONDERDIL Semarang yaitu :

1. Faktor produk karena perusahaan harus memastikan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk mendorong potensi penjualan *spareparts* :
2. Faktor harga dengan memberikan harga yang terjangkau karena pelanggan dapat membandingkan harga *spareparts* yang dijual CV. OTO ONDERDIL Semarang dengan perusahaan yang lainnya
3. Faktor promosi mulut ke mulut ke pelanggan secara langsung karena pelanggan akan tertarik membeli barang akan kualitas merknya dan pelanggan mengenali produk yang akan ditawarkan.
4. Faktor tempat karena lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha.

Jadi di atas adalah kunci keberhasilan bauran pemasaran yang dilakukan CV. OTO ONDERDIL Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

(n.d.). Retrieved from (n.d.). Retrieved from <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-penjualan-mobil-di-indonesia/>. Diakses pada 8 Maret 2023

(n.d.). Retrieved from (n.d.). Retrieved from <https://www.sistertech.com/15/05/30-oto-onderdil-bengkel-mobil-semarang.htm>. Diakses pada 8 Maret 2023

Abdillah, A. M., Nina, A. M., & Rizky, A. W. (2021). Reformulasi Strategi Pemasaran Bengkel Otomotif Menggunakan Metode SWOT dan QSPM. *Jurnal Teknologi*, 14 (2), 192-197.

Al-Bahra, Rokhmadi, & Yasin, E. (2021). Menentukan Strategi Pemasaran Perusahaan Menggunakan Analisis SWOT Pada Produk Alarm Mobil di PT. Mandiri Sentosa. *Jurnal Teknik Industri*, 8-17.

Andra, T. (2018). Metode Penelitian. Yogyakarta ; Penerbit Yogyakarta.

Andriani. (2019). Partisipasi Masyarakat dalam Pembangunan di Desa Tumokang. *Administrasi Publik*, Manado ; Universitas Sam Ratulangi.

Arifin, Z. (2019). Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru. Bandung ; Remaja Rosda Karya.

Darsih. (2021). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7 (1), 79-93.

Dharmmesta, Basu, S., & Hani, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama; Cetakan Keempat, Yogyakarta; Penerbit : BPFE-YOGYAKARTA.

Fatimah, F., Mega, A. W., & Sodikin, M. F. (2021). Peran Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Peningkatan Pangsa Pasar Pada BumDes. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7 (1), 49-58.

Hariwijaya, W., & Sudarmata. (2020). *Bahasa Indonesia : Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian di Perguruan Tinggi*. Jakarta ; Grasindo Gramedia Widiasarana.

Hartimbul, G. N. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung ; CV. Yrama Widya.

Hasan, A. (2019). *Marketing*. Yogyakarta ; Penerbit Media Utama.

Hasan, A. (2020). *Word of Mouth*. Jakarta ; Medpress.

Heizer, J., & Render, B. (2018). *Manajemen Operasi*. Edisi 11 ; Jakarta ; Penerbit Salemba Empat.

- Helaluddin, & Hengki, W. (2019). *Analisis Data Kualitatif : Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar ; Sekolah Tinggi Theologia Jaffary Makassar.
- Hellaludin, H. W. (2019). Analisis Data Kualitatif. Makassar ; Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Hendryadi, I. T., & Zannati, R. (2019). *Metode Penelitian : Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Jakarta ; Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- Hurriyati, R. (2020). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung ; Penerbit Alfabeta.
- Keraf, G. (2018). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta ; Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh ; Jakarta ; Penerbit Salemba Empat.
- Laksana, M. F. (2019). Praktiks Memahami Manajemen Pemasaran.
- Lawrence, J., & Glueck, W. F. (2019). *Manajemen dan Strategis Kebijakan Perusahaan*. Jakarta; Penerbit Erlangga .
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Tiga ; Jakarta ; Penerbit Salemba Empat.
- Marbun, N. J., Soni, F. M., & Yaumul, M. (2021). Strategi Pemasaran Alat Olahraga Toko Yonex Sport Di Kota Dumai. *Jurnal Aplikasi Rancangan Teknik Industri*.
- Marpaung, F. (2022). Strategi Pengembangan Pemasaran Kawasan Sebagai Sebuah Wisata. *Jurnal Bioterdidik*, 3 (10), 19-27.
- Moelong, L. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung ; PT. Remaja Rosdakarya.
- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta ; Absolut Media.
- Novitasari, & Nur, W. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Kendaraan Mitsubishi Pada PT. Borobudur Oto Mobil. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3 (11).
- Nurfajriah, R., & Kristiana, W. (2020). Strategi Pemasaran Produk Wheater Strip Pada PT. Toyota Auto Body Tokai Extrusion Bekasi. *JURNAL MAHASISWA BINA INSANI*, 5 (1), 11-20.
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6 (2).
- Patton, M. Q. (2018). *Metode Evaluasi Kualitatif*. Yogyakarta ; Pustaka Pelajar.
- Pradana, W. I., & Sukaris. (2021). Strategi Pemasaran Pada PT. Prima Megah Irsa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 1 (2) . doi:<http://dx.doi.org/10.30595/jmbt.v1i2.12665>
- Purwati, A. A., Reginus, F. M., & Muhammad, L. H. (2020). Strategi Pemasaran Jasa dan Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia. *Jurnal Imiah Manajemen*, 8 (1), 74-93.
- Rangkuti, D. F. (2018). *Manajemen Strategis*. Jakarta; Penerbit Salemba Empat.
- Rangkuti, D. F. (2020). *Manajemen Strategi : Konsep-konsep*. Edisi Kesembilan ; PT. Indeks ; Jakarta.
- Ridwan, A. S. (2019). *Pembelajaran Berbasis HOTS*. Medan ; Tsmart.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung ; Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3; Jakarta; PT. Buku Seru.

- Susan, G. (2020). *Strategi Pelayanan Pelanggan*. Jakarta ; Tugu Publisher.
- Taan, H. (2021). Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran Dan Proses Penyusunannya. *Jurnal Manajemen*, 5 (2).
- Taylor, & Bogdan. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung ; Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Edisi Terbaru ; Yogyakarta ; Andi Offest.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta; Penerbit ANDI.
- Widyoko, E. P. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta ; Pustaka Belajar.
- Zein, A. (2018). *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta ; Mitra Wacana Media.

[Type here]

Artikel sylvia

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

%

INTERNET SOURCES

19%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1 Lula Akmal Afifah, Ahmad Mulyadi Kosim, Hilman Hakiem. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syari'ah Indonesia: Studi Kasus Bank Syari'ah Indonesia KCP Sudirman", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2022
Publication 2%
- 2 Seni, Achmad Fauzi. "STRATEGI PEMASARAN YANG DITERAPKAN DI HOTEL SANTIKA KEPULAUAN BANGKA BELITUNG DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN", Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2022
Publication 1%
- 3 Khotim Fadhli, Fitri Fitri, Ahmad Nur Ismail. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Produk pada CV. Karya Apik Group", MARGIN ECO, 2022
Publication 1%
- 4 Wahyudiyono Wahyudiyono. "Implikasi Penggunaan Internet terhadap Partisipasi 1%

Sosial di Jawa Timur", Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika, 2019

Publication

5

Djoko Widagdo, Muhammad Daffa Tabah Sukma Putra. "Analisis Pengawasan Otoritas Bandar Udara Wilayah V terhadap Kesesuaian Tarif Tiket Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2023

Publication

1 %

6

Helviani Helviani. "Analisis Hubungan Bauran Pemasaran dengan Nilai Penjualan Pembibitan Jati (*Tectona grandis*) di CV Mitra Perapi Desa Anaiwoi Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka", AGRIMOR, 2021

Publication

1 %

7

Hilal Malarangan, Mohammad Salim, Ahmad Haekal. "Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020

Publication

1 %

8

Altofu Rohman, Aglis Andhita Hatmawan. "ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN (Study Kasus Pada Pengguna Jasa JNE Express Across

1 %

Nations Cabang Nganjuk)", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018

Publication

9

Joelando Fatima C C Martines, Eko Prasajo, Arisman Arisman, Mifta Fitriyana. "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DMCOFFEA NUSANTARA", Journal Competency of Business, 2023

Publication

1 %

10

Durotun Nasikah, Fitriani Fitriani, Yoga Prasetyo Wibowo. "Pengaruh Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Dalam Meningkatkan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Metro", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2023

Publication

1 %

11

Rizki Azhari, Rudyk Nababan, Lukmanul Hakim. "STRATEGI PENGENDALIAN HAMA TANAMAN PADI DALAM PENINGKATAN PRODUKSI PERTANIAN OLEH DINAS PERTANIAN KABUPATEN KARAWANG", JAS (Jurnal Agri Sains), 2021

Publication

1 %

12

Anisah Anisah, Eviatiwi Kusumaningtyas Sugiyanto. "PERAN AKTIVITAS SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA AIR MINUM "X" DI DEMAK", Solusi, 2020

Publication

1 %

13 Ery Suryanti, Hendra Lesmana, Husni Mubarak. "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM", Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi, 2021 1 %
Publication

14 Nurul Hayati, Norbaiti Norbaiti. "Sosialisasi Tata Cara Promosi Kepada Pelaku UMKM Di UP2K Lanjung Uma, Kelurahan Alalak Utara, Kecamatan Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin", Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat, 2021 1 %
Publication

15 Farisa Khalidia, Rohita Rohita. "PENUMBUHAN MINAT BACA ANAK USIA 5 - 6 TAHUN DI KOMPLEK LANATA RESIDENCE 2", Jurnal Anak Usia Dini Holistik Integratif (AUDHI), 2021 <1 %
Publication

16 Siti Felawati Fajrin, Susanto Susanto. "KEBERHASILAN USAHA KAMILA GROUP KELURAHAN BANJARWARU DESA SARIMULYO KECAMATAN NGAWEN KABUPATEN BLORA DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA", Solusi, 2020 <1 %
Publication

17 Frastika Putri, Jasmienti Jasmienti. "Hasil Belajar Siswa Kelas XI pada Mata Pelajaran PAI di SMAN 1 Bonjol Kabupaten Pasaman", <1 %

18

Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, Edy Suryawardana. "ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS PADA PUDANIS DI KALIWUNGU)", Solusi, 2021

Publication

<1 %

19

Ali Khadlirin, Edy Mulyantomo, Sri Yuni Widowati. "Analisis Efisiensi Dan Efektifitas Pengelolaan Dana Desa (Study Empiris Dana Desa di Desa Tegalarum Kabupaten Demak Tahun 2016-2020)", Solusi, 2021

Publication

<1 %

20

Dewi Nita Pratiwi, Saifudin Saifudin. "PENERAPAN METODE ANALISIS ABC DALAM PENGENDALIAN PERSEDIAN BAHAN BAKU PADA PT.DYRIANA (Cabang Gatot Subroto)", Solusi, 2021

Publication

<1 %

21

Ofiana Ulandari. "Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes "Sumber Rejeki" Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung", Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 2023

Publication

<1 %

22

Putri Darmalena, Ruffran Zulkarnain, Sofino Sofino. "PELAKSANAAN STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR (SOP) POLA ASUH PADA ANAK BALITA DI PANTI ASUHAN KASIH SAYANG KOTA BENGKULU", *Journal Of Lifelong Learning*, 2021

Publication

<1 %

23

Anggela Fernanda, Shanti Veronica Br Siahaan, Veneranda Rini Hapsari, Yosua Damas Sadewo. "ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA KEMITRAAN Gi-Va FASHION DI PERUMAHAN KELAPA SAWIT WIRATA", *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2020

Publication

<1 %

24

Mardiah Mardiah. "KONSERVASI PREVENTIF TERHADAP KOLEKSI DI PERPUSTAKAAN POLITEKNIK KELAUTAN DAN PERIKANAN SIDOARJO", *Jurnal Pari*, 2018

Publication

<1 %

25

Andi Nurlela, Romilda Arivina Da Costa, Elsa Latupeirissa. "IMPLIKATUR PERCAKAPAN ANTARANGGOTA KOMUNITAS MERAH SAGA DI KOTA AMBON", *Mirlam: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2020

Publication

<1 %

26

Nadya Ikadiyan, Undang Suryatna, Muh. Luthfie. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

<1 %

MGSTV DALAM MENINGKATKAN
SEGMENTASI PEMIRSA", JURNAL
KOMUNIKATIO, 2017

Publication

27

Syamsuddin Syamsuddin. "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Kompos dengan Analisis SWOT (Studi Kasus: Tunas Mandiri Kota Palopo)", Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan, 2022

Publication

<1 %

28

Ahmad Gawdy Prananosa, Donni Pestalozi, M. Rusni Eka Putra. "Perencanaan Madrasah Ibtidaiyah (MI) Swasta di Pedesaan dalam Menyelenggarakan Program Tahfiz Al-Qur`an", Journal Of Administration and Educational Management (ALIGNMENT), 2021

Publication

<1 %

29

M. Ali Nurhasan Islamy, Ika Laksmiwati. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan Institut Seni Indonesia Surakarta", Nusantara - Journal of Information and Library Studies, 2020

Publication

<1 %

30

Ahmad Fajar, Arti Yusiarti, Apendi Arsyad. "STRATEGI PEMASARAN BENIH CABAI BESAR (Capsicum annum L) DI CV. TANI MANDIRI DESA CIHERANG PONDOK KECAMATAN

<1 %

31

Novita Ekasari, Nurhasanah Nurhasanah.
"PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUSAHA
TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PERABOT
RUMAH TANGGA DI KECAMATAN JAMBI
TIMUR KOTA JAMBI", Jurnal Sains Sosio
Humaniora, 2017

Publication

<1 %

32

Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Devi, Ahmad
Mulyadi Kosim. "Analisis Strategi Pemasaran
Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah
Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok", El-
Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam,
2020

Publication

<1 %

33

Tirsa Rante, Syaikhul Falah, Bill J.C Pangayow.
"REAKSI PASAR MODAL TERHADAP
PENGUMUMAN PAKET KEBIJAKAN EKONOMI
XVI (Studi Empiris Pada Saham Perusahaan
Yang Masuk Dalam Indeks LQ 45)", JURNAL
AKUNTANSI DAN KEUANGAN DAERAH, 2020

Publication

<1 %

34

Danuri Danuri, Rizki Muhammad Ridho.
"Analisis Kesulitan Belajar Operasi Hitung
Penjumlahan, Pengurangan, Perkalian Dan
Pembagian Pada Siswa Kelas IV SD N Bugel

<1 %

35

Dita Mawar Indrasti, Ardiani Ika Sulistyawati.
"PENERAPAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI
PENGGAJIAN DALAM MENUNJANG
EFEKTIFITAS PENGENDALIAN INTERNAL",
Solusi, 2021

Publication

<1 %

36

Kasmanto Miharja. "Analisa SWOT Dalam
Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-
Milk", Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi,
Manajemen, dan Bisnis, 2018

Publication

<1 %

37

Khairunisa Khairunisa, Wenny Dastina,
Buchari Katutu. "Strategi Dinas Perpustakaan
dan Arsip Daerah (DPAD) Provinsi Jambi
dalam Mengembangkan Perpustakaan
Berbasis Inklusi Sosial untuk Mewujudkan
Masyarakat Literate", Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu
Perpustakaan dan Informasi, 2021

Publication

<1 %

38

Muryanto Agus Nuswantoro. "PENGARUH
DUKUNGAN ORGANISASI, BUDAYA
ORGANISASI TERHADAP EMPLOYEE
ENGAGEMENT YANG
BERIMPLEMENTASIPADA LOYALITAS KERJA

<1 %

(Studi Kasus Pada BPR Arto Moro Semarang)",
Solusi, 2021

Publication

39

Shofia Purnamasari. "STRATEGI PEMASARAN
PEGADAIAN SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN JASA PRODUK
(Studi Kasus Pada Pegadaian Unit Layanan
Syariah Sultan Adam Banjarmasin)", At-
Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi, 2018

Publication

<1 %

40

Wanda Natasya Putri Drajat, Ahmad Mulyadi
Kosim, Syarifah Gustiawati. "Strategi
Pemasaran Islam untuk Meningkatkan
Penjualan Produk Muslimah Beauty Care", El-
Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam,
2021

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On