

**SKRIPSI**

**ANALISIS HUBUNGAN AKTIVITAS PROMOSI TERHADAP  
PENJUALAN MOTOR BEKAS DI LUKMAN MOTOR  
TULANG BAWANG**

**Oleh:**

**YUDHY TRIO VANI  
NPM. 1903012055**



**Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1444 H / 2023 M**

**ANALISIS HUBUNGAN AKTIVITAS PROMOSI TERHADAP  
PENJUALAN MOTOR BEKAS DI LUKMAN MOTOR  
TULANG BAWANG**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**YUDHY TRIO VANI**  
NPM. 1903012055

Pembimbing : Dharma Setyawan, M.A

Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1444 H / 2023 M**



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO (IAIN)  
METROFAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur  
Kota Metro Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296

**NOTA DINAS**

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Metro  
Di-  
Tempat

***Assalamu'alaikum Wr. Wb***

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : YUDHY TRIO VANI  
NPM : 1903012055  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : ANALISIS HUBUNGAN AKTIVITAS PROMOSI  
TERHADAP PENJUALAN MOTOR BEKAS DI LUKMAN  
MOTOR TULANG BAWANG

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

***Wassalamu'alaikum Wr. Wb***

Metro, 22 Mei 2023  
Dosen Pembimbing

**Dharma Setyawan, M.A**  
NIP. 198805292015031005

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS HUBUNGAN AKTIVITAS PROMOSI  
TERHADAP PENJUALAN MOTOR BEKAS DI  
LUKMAN MOTOR TULANG BAWANG

Nama : YUDHY TRIO VANI

NPM : 1903012055

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 22 Mei 2023  
Dosen Pembimbing



**Dharma Setyawan, M.A**  
NIP. 198805292015031005



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Alingmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

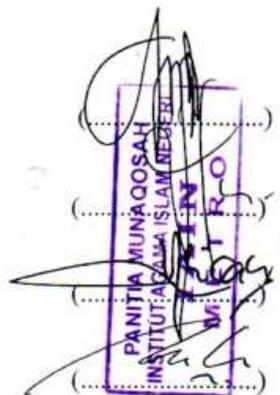
**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. B-2150/In.28-3/D/PP-00.9/06/2023

Skripsi dengan Judul: ANALISIS HUBUNGAN AKTIVITAS PROMOSI TERHADAP PENJUALAN MOTOR BEKAS DI LUKMAN MOTOR TULANG BAWANG, disusun oleh: Yudhy Trio Vani, NPM: 1903012055, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jumat/09 Juni 2023

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Dharma Setyawan, M.A  
Penguji I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I  
Penguji II : Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy  
Sekretaris : Nur Syamsiyah, M.E



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dr. Siti Zulikhha, S.Ag., M.H**  
NIP. 19720611 199803 2 001

## ABSTRAK

### ANALISIS HUBUNGAN AKTIVITAS PROMOSI TERHADAP PENJUALAN MOTOR BEKAS DI LUKMAN MOTOR TULANG BAWANG

Oleh:

**YUDHY TRIO VANI**  
**NPM. 1903012055**

Pada saat ini persaingan dalam dunia bisnis sangat menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan sebuah kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut salah satunya menggunakan strategi promosi. Promosi penjualan merupakan salah satu sarana yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan promosi yang menarik akan menimbulkan selera konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga perlu dipilih salah satu dari bauran promosi yang dilakukan perusahaan, dalam rangka kegiatan promosi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan akhirnya terjadi penjualan produk dihasilkan. Salah satu usaha yang membutuhkan promosi untuk meningkatkan penjualan yaitu *Showroom* Lukman Motor yang berada di Desa Bogatama, Kecamatan Penawar Tama, Kabupaten Tulang Bawang, Namun dalam mempromosikan produk Lukman Motor ini tidak stabil ataupun tidak secara rutin setiap harinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan aktivitas promosi terhadap penjualan motor bekas di Lukman Motor Tulang Bawang. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan sifat penelitiannya deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara Reduksi Data, Penyajian Data kemudian penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Showroom* Lukman Motor sudah menerapkan bauran strategi promosi Lukman Motor dalam melakukan penjualan motor yang digunakan yaitu: promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Namun, dari strategi promosi yang diterapkan belum bisa maksimal karena didalam showroom Lukman Motor hanya memiliki 2 karyawan saja yang tidak berfokus pada satu pekerjaan saja, hal tersebut dibuktikan dengan adanya tidak kesetabilan penjualan disetiap bulannya

**Kata Kunci:** *Promosi, Penjualan, Showroom Lukman Motor*

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : YUDHY TRIO VANI  
NPM : 1903012055  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya terkecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 24 Mei 2023  
Yang Menyatakan,



**YUDHY TRIO VANI**  
NPM. 1903012055

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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

## **PERSEMBAHAN**

Tiada kata yang pantas untuk diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia serta kemudahan yang telah Engkau berikan kepada peneliti sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW. Kupersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasihku yang tulus kepada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta Bapak Pandiono dan Ibu Ikhtiarsih yang sangat peneliti sayangi dan hormati, yang senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayang yang begitu luar biasa serta memberikan dukungan dalam keberhasilan menyelesaikan studi di IAIN Metro.
2. Kepada kakak tersayang Dewi Ikhmawati dan Windi Ikhsa Velani yang selalu memberikan semangat dan keluarga besarku terimakasih atas semua doa maupun nasihatnya.
3. Kepada sahabatku Nanda, Faiz, Irgi, Erma, Aghis, Taufiq dan teman seperjuangan angkatan 2019 terkhususnya jurusan Ekonomi Syariah kelas A yang telah memberikan semangat dan dukungannya selama melakukan proses ini.
4. Almamater kebanggaanku Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT Atas Taufik Hidayah dan Inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul Analisis Hubungan Aktivitas Promosi Terhadap Penjualan Motor Bekas Di Lukman Motor Tulang Bawang. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Upaya penyelesaian skripsi ini, Peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag PIA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.
2. Ibu Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Yudistira Ardana, M.E.K Selaku Ketua Jurusan S1 Ekonomi Syariah.
4. Bapak Dharma Setyawan, M.A Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberi motivasi dalam penyelesaian proposal skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

6. Kedua orang tua dan keluarga yang memberikan doa untuk keberhasilanku.
7. Semua pihak yang membantu memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran yang positif untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik. Peneliti berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang Ekonomi Syariah.

Metro, 20 Mei 2023  
Peneliti,



Yudhy Trio Vani  
NPM. 1903012055

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINILITAS</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. ....	Lat
ar Belakang Masalah.....	1
B.....	Pert
anyaan Penelitian .....	6
C.....	Tuj
uan dan Manfaat.....	6
D. ....	Pen
elitian Relevan.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. ....	Bau
ran Pemasaran (Marketing Mix) .....	12
1. ....	Uns
ur-unsur Bauran Pemasaran .....	12

2.	Pen	
gertian Promosi .....		15
3.	Tuj	
uan Promosi.....		17
4.	Hub	
ungan Promosi dengan Penjualan .....		19
B.	Pen	
jualan.....		20
1.	Pen	
gertian Penjualan.....		20
2.	Jeni	
s dan Bentuk Penjualan .....		21
3.	Tuj	
uan Penjualan .....		23
4.	Vol	
ume Penjualan .....		23
5.	Fak	
tor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.....		25

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A.	Jeni	
s dan Sifat Penelitian.....		28
B.	Su	
mber Data.....		29
C.	Tek	
nik Pengumpulan Data .....		30
D.	Tek	
nik Analisis Data .....		32

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A.	Ga	
mbaran Umum Lukman Motor .....		35

B.....	Pra
ktik Promosi Showroom Lukman Motor .....	40
C.....	Ana
lisis Praktik Promosi Terhadap Penjualan Motor Bekas di Lukman Motor	
.....	69

**BAB V PENUTUP**

A.....	Kes
impulan.....	82
B.....	Sar
an .....	82

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data Penjualan Motor Bekas tahun 2022.....	5
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu .....	7
Tabel 4.1 Jenis Kendaraan Motor .....	39

Tabel 4.2 Stok Kendaraan dan Harga bulan Maret 2023 .....	48
Tabel 4.3 Data Penjualan Motor Bekas tahun 2022.....	71

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 Lokasi Lukman Motor.....	40
Gambar 4.2 Produk Motor di Lukman Motor .....	46
Gambar 4.3 Facebook Karyawan Lukman Motor.....	61

Gambar 4.4 Facebook Karyawan Lukman Motor Saat Komentar di Facebook

Orang..... 63

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Bimbingan
2. Alat Pengumpul Data

3. Surat Tugas
4. Surat Research
5. Surat Balasan Research
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Uji Plagiasi Turnitin
8. Fomulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Foto-Foto Penelitian
10. Riwayat Hidup

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Saat ini dunia bisnis sedang menghadapi suatu era baru yang ditandai oleh adanya kecenderungan globalisasi dunia, perkembangan teknologi dan reformasi ekonomi dilakukan negara-negara di dunia untuk menghadapi persaingan global. Adapun banyaknya pesaing semakin memberikan pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan lebih mudah adanya perkembangan teknologi.<sup>1</sup>

Perkembangan berbagai teknologi yang cukup pesat terhadap pertumbuhan dibidang industri penjualan saat ini, dimana kondisi ini memungkinkan perusahaan gagal dalam mencapai laba yang maksimal, dan kemungkinan yang lebih buruk lagi perusahaan akan merugi. Dengan persaingan dunia usaha yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan terus bertahan dan mampu menghasilkan laba, Sesuai dengan tujuan suatu perusahaan yaitu mencari atau mencapai laba yang maksimal. Salah satu cara untuk meningkatkan laba yaitu dengan melakukan strategi pemasaran.

Umumnya dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran pemasaran (*marketing mix*), merencanakan bauran pemasaran merupakan langkah pemasaran yang terkendali meliputi strategi yang disebut 7P, yaitu kegiatan strategi mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan

---

<sup>1</sup> Nor Aini, "Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Kelurahan Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang Samarinda," *eJournal Administrasi Bisnis* Vol. 5 No. 1 (2017): 180–81.

bukti fisik (*physical evidence*) yang dibaur menjadi satu untuk menghasilkan pangsa pasar yang lebih baik. Keefektifan promosi merupakan salah satu faktor penting yang dapat menunjang kegiatan pemasaran, karena promosi berusaha merubah pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga produk tersebut dikenal dan konsumen mau membeli produk tersebut<sup>2</sup>. Pemasaran di dalam perusahaan memegang peranan penting terutama promosi penjualan dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan produk yang diharapkan.

Promosi penjualan merupakan salah satu sarana yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan promosi yang menarik akan menimbulkan selera konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga perlu dipilih salah satu dari bauran promosi yang dilakukan perusahaan yaitu: Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Tatap muka dan Pemasaran Langsung.<sup>3</sup> Walaupun promosi bukan satu-satunya penjualan, tetapi cukup punya andil dalam mempengaruhi pencapaian target penjualan, tetapi masih serta media yang terkait dan sesesuai sehingga Promosi menjadi efektif dan diharapkan dapat mencapai sasaran dalam upaya meningkatkan hasil penjualan.

---

<sup>2</sup> Muhammad Rizki “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Showroom Amad Motor Martapura” *Jurnal Skripsi: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Albanjari Banjarmasin*, 3

<sup>3</sup> Mira Handayani, *Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo* (Palopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2019), 5.

Perkembangan jumlah kendaraan bermotor di provinsi Lampung dalam 5 tahun terakhir mengalami peningkatan rata-rata 15,42%.<sup>4</sup> Dari peningkatan tersebut menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan otomotif khususnya untuk produk sepeda motor. Tapi seiring meningkatnya kebutuhan manusia dan permintaan, menyebabkan ada opsi kedua yang berguna untuk mengurangi pengeluaran, salah satunya adalah dengan cara membeli barang bekas, yang harganya lebih terjangkau tapi kualitasnya masih baik, saat ini usaha barang bekas yang sedang berkembang yaitu jual beli sepeda motor bekas.

Salah satu tempat jual beli sepeda motor bekas yaitu *Showroom* Lukman Motor terletak di Desa Bogatama, Kecamatan Penawar Tama, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung berdiri pada tahun 2017 dengan pimpinan selaku pendiri yaitu Bapak Lukman. Lukman Motor beroperasi setiap hari pukul 07.00 – 17.00 WIB. Lukman Motor merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jual beli kendaraan motor bekas, *Showroom* motor bekas ini menjual beberapa jenis motor seperti: Honda (beat, scopy, vario, revo, crf, supra x, verza, cb150r), Yamaha (vixion, r15, n-max, aerox), Kawasaki (klx, ninja), dan Suzuki (satria). Setiap pelanggan mencari motor pasti tidak sama jenis merknya, maka dari itu *Showroom* lukman motor menyediakan berbagai jenis *merk* untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Showroom* Lukman motor ini menjual motor bekas

---

<sup>4</sup> <https://lampung.bps.go.id/indicator/17/371/5/jumlah-kendaraan-bermotor.html> diakses pada tanggal 10 Juni 2023

dengan harga yang bervariasi mulai dari 2.5 juta sampai dengan 31 juta tergantung jenis dan tipe kendaraan motor.

Stok barang yang terdapat pada *Showroom* Lukman Motor kurang lebih ada 50 unit dengan tipe kendaraan yang berbeda-beda, tergantung dari masuknya barang. Lukman Motor ini mendapatkan barangnya kebanyakan dari Jakarta, dikarenakan harganya lebih terjangkau dan kondisi motornya lebih bagus, biasanya motor yang dari Jakarta didatangkan setiap seminggu sekali, tetapi ada juga motor dari daerah setempat. Di samping melayani pembelian secara langsung Lukman Motor juga melayani tukar tambah kendaraan motor.

Promosi yang dilakukan Lukman Motor yaitu melakukan berbagai bentuk strategi yang tak lain bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Strategi promosi yang telah dilakukan oleh Lukman Motor 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 di grup jual beli motor bekas (moka) di Facebook, *marketplace facebook*, *whatsapp*, telepon dan memasang spanduk.

Pada dasarnya penjualan *Showroom* Lukman Motor setiap bulannya mengalami naik turun, berikut tabel data penjualan tahun 2022 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Motor Bekas tahun 2022**

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	April	50 Motor
2	Mei	25 Motor
3	Juni	39 Motor
4	Juli	26 Motor
5	Agustus	28 Motor
6	September	27 Motor
7	Oktober	27 Motor

*Sumber:* Pembukuan dari pihak Lukman Motor<sup>5</sup>

Jika dilihat buku penjualan tahun 2022 tersebut, dapat diketahui bahwa penjualan motor bekas mengalami naik turun di setiap bulannya. Penjualan Motor bekas ini mengalami peningkatan penjualan pada Ramadhan pada bulan April dengan jumlah yang terjual 50 unit, pada bulan Mei terjual dengan 25 unit penjualan pada motor bekas mengalami penurunan drastis. Dan pada bulan Juni mengalami kenaikan dengan jumlah yang terjual 39 unit dan bulan September dan Oktober terjual 27 unit.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti yang dilakukan kepada pemilik *Showroom* Lukman Motor yang bernama Bapak Lukman menyatakan bahwa, *Showroom* Lukman Motor ini telah berusaha membuat promosi dengan tujuan untuk menarik minat pembeli dan akan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan, tetapi dalam faktanya promosi penjualan yang telah dilakukan masih belum maksimal bahkan mengalami naik turunnya pada jumlah penjualan.<sup>6</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Mira Handayani dengan judul “Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota

<sup>5</sup> “Wawancara dengan Bapak Lukman Owner Showroom Lukman Motor,” Desember 2022.

<sup>6</sup> “Wawancara dengan Bapak Lukman Owner Showroom Lukman Motor,” Desember 2022

Palopo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi penjualan melalui penyediaan contoh produk, kupon, potongan harga dan publisitas. Selain itu, promosi yang dilakukan toko cahaya terang melalui pemanfaatan media promosi berupa internet dan brosur. Implikasi dari penelitian ini yaitu dengan merujuk pada hasil penelitian ini, toko cahaya terang kota Palopo sebaiknya menerapkan sistem perencanaan strategi yang maksimal dan melakukan pemanfaatan sistem teknologi dalam usaha.<sup>7</sup>

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan sebuah penelitian skripsi dengan judul **“ANALISIS HUBUNGAN AKTIVITAS PROMOSI TERHADAP PENJUALAN MOTOR BEKAS DI LUKMAN MOTOR TULANG BAWANG”**

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Adapun dari latar belakang masalah tersebut ada pertanyaan penelitian yaitu: Bagaimana hubungan aktivitas promosi yang dilakukan oleh Showroom Lukman Motor terhadap penjualan motor bekas di lukman motor?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis hubungan aktivitas promosi yang dilakukan oleh *Showroom* Lukman Motor terhadap penjualan motor bekas di lukman motor.

---

<sup>7</sup> Mira Handayani, *Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo* (Palopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2019), 5.

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

### 1. Segi Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu khususnya ilmu mengenai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan.

### 2. Segi Praktis:

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan strategi pemasaran ditahun berikutnya untuk mewujudkan tercapainya jumlah penjualan.

## D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji. Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya sudah ada beberapa penelitian yang mengangkat tema hampir sama, antara lain sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Hasil</b>
Mira Handayani 2019 <sup>8</sup>	“Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo”	Menggunakan metode penelitian kualitatif.  Teknik analisis data yang digunakan.	Tempat yang dijadikan tempat penelitian.  <b>Novelty:</b> Dalam penelitian terdahulu membahas bahwa strategi promosi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi penjualan melalui penyediaan contoh produk, kupon, potongan harga dan publisitas. Selain itu, promosi yang

<sup>8</sup> Mira Handayani, “Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo”, Skripsi, : UIN Palopo, 2019.

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
			<p>yang dilakukan toko cahaya terang kota Palopo dalam meningkatkan penjualan yaitu melalui kegiatan periklanan, Personal selling yang meliputi pemberian kartu nama dan kartu ucapan selamat</p> <p>Sedangkan dalam penelitian yang sekarang membahas adanya beberapa faktor-faktor bauran strategi promosi Lukman Motor dalam melakukan penjualan motor yang digunakan yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung.</p>	<p>dilakukan toko cahaya terang melalui pemanfaatan media promosi berupa internet dan brosur. Implikasi dari penelitian ini yaitu dengan merujuk pada hasil penelitian ini, toko cahaya terang kota Palopo sebaiknya menerapkan sistem perencanaan strategi yang maksimal dan melakukan pemanfaatan sistem teknologi dalam usaha.</p>
Inda Lestari <sup>9</sup>	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas	Menggunakan metode penelitian kualitatif.	Tempat yang dijadikan tempat penelitian.  <b>Novelty:</b>	Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan dengan hasil sebagai berikut: (1) Kurangnya

<sup>9</sup> Inda Lestari, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Di Doyok Motor Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun.", Skripsi, : IAIN Ponorogo, 2021.

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Di Doyok Motor Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun	Teknik analisis data yang digunakan.	Dalam penelitian terdahulu membahas bahwa Doyok Motor merupakan salah satu toko jual beli motor bekas di daerah Madiun selatan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Sedangkan dalam penelitian yang sekarang membahas analisis hubungan aktivitas promosi yang menghasilkan penjualan dengan menggunakan promosi mix yaitu: Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Tatap muka dan Pemasaran Langsung	melakukan promosi kepada masyarakat karena pada Doyok Motor ini hanya berpromosi lewat media sosial seperti youtube, facebook, dan tidak semua kalangan masyarakat memiliki atau bisa mengakses semua media sosial, (2) Pelaksanaan strategi pemasaran dengan menggunakan 4P, product, price, place, promotion, jumlah penjualan saat ini masih mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan strategi promotion yang dilakukan oleh Doyok Motor masih kurang, karena untuk melakukan promosi hanya dilakukan 2 atau 3 kali saja dalam satu bulan untuk promosi.

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Wahyuni H. 2019 <sup>10</sup>	“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa”	<p>Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif.</p> <p>Teknik analisis data yang digunakan.</p> <p>Menggunakan teknik sampling yang sama yaitu teknik purposive sampling.</p>	<p>Tempat yang dijadikan tempat penelitian.</p> <p><b>Novelty:</b> Dalam penelitian terdahulu yaitu mendeskripsikan hasil penelitian digunakan matriks SWOT dengan menganalisis faktor internal dan eksternal dari strategi promosi yang dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari strategi promosi yang dilakukan perusahaan. Sedangkan dalam penelitian yang sekarang membahas analisis hubungan aktivitas promosi yang menghasilkan penjualan dengan menggunakan promosi mix yaitu: Periklanan,</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menggunakan matriks SWOT yang memadukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi promosi perusahaan. Matriks dapat menghasilkan sepuluh alternatif strategi dilihat dari strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat dirumuskan strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan dilihat dari strategi SO (Strengths-Opportunities) yaitu Public Relation (hubungan masyarakat).</p>

<sup>10</sup> Wahyuni H, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa”, Skripsi : Universitas Negeri Makassar, 2019.

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
			Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Tatap muka dan Pemasaran Langsung	

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

##### 1. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

*Marketing mix* (Bauran Pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.<sup>1</sup> Proses kegiatan *marketing* atau kegiatan pemasaran dimulai sejak barang atau jasa itu belum diproduksi, artinya tidak dimulai pada saat produksi selesai, tetapi tidak juga saat penjualan. Semua kegiatan yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran harus dirancang sejak dini dan ditujukan untuk menentukan produk apa, Menentukan tempat pasarnya, berapa harganya dan bagaimana promosinya.

Tekait dengan hal ini *Singh* menyebutkan bauran pemasaran terdapat 7p kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), *people, process & physical evidence*).<sup>2</sup> Berikut penjelasan komponen bauran pemasaran adalah sebagai berikut<sup>3</sup>:

---

<sup>1</sup> Cristian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA* Vol. 1 No. 3 (2013): 72.

<sup>2</sup> Mohamad Emir Wibowo, Arief Daryanto, dan Amzul Rifin, "Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi: PT. Primafood Internasional)," *Managemen Ikm: Jurnal Menegemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* Vol. 13 No.1 (2018): 31.

<sup>3</sup> Joko Rizkie Widkarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontenporer* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2019) 38-41.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pengertian produk bukan hanya dalam pengertian fisik (sempit) akan tetapi pengertian produk secara luas bisa juga jasa manusia, tempat, organisasi, dan gagasan. Salah satu tugas utama dan tanggung jawab mereka yang berkecimpung dibidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga juga dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi promosi penjualan maupun publikasi.

Jadi, dapat dipahami bahwa Promosi yaitu sebuah upaya bujukan atau dorongan untuk mengajak para konsumen maupun calon konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

e. *People* (orang).

Dalam *marketing mix* mengacu pada siapa saja yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam bisnis perusahaan. Mereka tidak hanya pelanggan, tetapi termasuk staf dalam perusahaan seperti tim penjualan, tim layanan pelanggan, dan semua yang terlibat dalam proses pemasaran dan penjualan. Layanan pelanggan menjadi suatu keharusan bagi setiap bisnis yang ditetapkan pada pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa setiap orang yang mewakili perusahaan memiliki sikap yang ramah, profesional, cerdas, dan terlatih sepenuhnya untuk memberikan pengalaman pelanggan yang terbaik..

f. *Process* (proses).

Proses mengacu pada bagaimana Anda mengirimkan produk ke pelanggan. Pada dasarnya proses mengungkapkan tindakan yang

terlibat dalam memberikan produk/layanan ke tangan pelanggan. Semakin mudah dan cepat proses pengiriman kepada pelanggan, maka pelanggan semakin senang. Di era digital ini, ulasan buruk memiliki kekuatan untuk menghancurkan mereka. Jadi pastikan setiap bagian dari perjalanan pembeli mulus dan efisien.

g. *Physical evidence* (bukti fisik).

*Physical evidence* atau bukti fisik memberikan isyarat tentang kualitas pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah bisnis. Bukti fisik akan sangat berguna ketika pelanggan belum pernah membeli dari bisnis Anda dan membutuhkan jaminan. Bukti fisik penting karena sifat jasa yang tidak berwujud. Pelanggan harus mendapatkan beberapa petunjuk nyata agar mereka yakin untuk membeli produk Anda. Pikirkan situs web, branding, media sosial, logo, dekorasi toko, kemasan produk, atau email. Semua elemen itu menawarkan kepada pelanggan Anda bukti fisik yang mereka butuhkan untuk memastikan bahwa bisnis Anda layak, andal, dan nyata.

## **2. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan,

yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat dipahami mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019) 187-189.

Adapun bauran promosi adalah sebagai berikut<sup>5</sup> :

- a. *Advertising* (periklanan), yaitu segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Mediana antara lain: brosur, buklet, poster, penayangan pada audio visual, *billboard*, dan lain-lain
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (*variasi*) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
- d. Penjualan Persoanal (*Personal Selling*) Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Komunikasi secara langsung yang digunakan dari, telepon, media sosial atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

### 3. Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan dari dilakukannya promosi, tujuan promosi diantaranya<sup>6</sup> :

---

<sup>5</sup> Gugum Gemilang Wirakanda dan Febriola Ayu, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Beat Pada PT. Astra Honda Motor Di Kota Serang," *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*. Vol.11, No.1 (2021): 6-7.

a. Modifikasi Tingkah Laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda.

Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaannya dan lain sebagainya. Promosi

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), 221.

yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

#### **4. Hubungan Promosi dengan Penjualan**

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan untuk mengadakan

kegiatan promosi meliputi penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) sangat berperan penting untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat, karena apabila suatu produk belum dikenal oleh masyarakat maka tidak akan terjadi penjualan pada produk tersebut.<sup>7</sup>

Banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeli dan memakai produk yang dikeluarkan perusahaan akan terjadi penjualan atas produk tersebut, sehingga kegiatan promosi yang dijalankan berimbas secara langsung pada peningkatan penjualan. Menurut Kotler berpendapat bahwa promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa promosi penjualan mendorong terjadinya penjualan dari produk atau jasa, ini membuktikan bahwa ada hubungan antara promosi penjualan dengan penjualan.

## **B. Penjualan**

### **1. Pengertian Penjualan**

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan

---

<sup>7</sup> Rami Syah Putri dan Indra Safri, "Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru," *Jurnal Valuta Vol. 1, No. 2* (2015): 307.

penjualan yang menghasilkan laba<sup>8</sup>. Penjualan juga penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba.<sup>9</sup>

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku "Manajemen Pemasaran" pengertian penjualan adalah: "Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".<sup>10</sup>

Jadi, dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa sistem penjualan adalah suatu kesatuan usaha menukarkan hak atas benda-benda yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan laba atau keuntungan.

## 2. Jenis dan Bentuk Penjualan

Jenis-jenis penjualan sebagai berikut<sup>11</sup>:

- a. *Trade selling*. Penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha

---

<sup>8</sup> Nuramaya Sari dan Rice Haryati, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar pada Hotel Grand Inna Padang," *Jurnal Matua* Vol. 2 No. 2 (2020): 391–392.

<sup>9</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Anggota Gramedia Pustaka Utama, 2009), 57.

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 8.

<sup>11</sup> Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Penerbit BPF, 2012), 32.

memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. *Missionary Selling*. Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang – barang dari penyalur perusahaan.

- b. *Technical Selling*. Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- c. *New Businies Selling*. Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
- d. *Responsive Selling*. Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route *driving and retailing*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalinnya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

Selain dari jenis-jenisnya juga terdapat bentuk-bentuk dari pada penjualan antara lain<sup>12</sup>:

- a. Penjualan tunai. Penjualan yang bersifat *cash and carry* dimana penjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan bisa langsung dimiliki oleh pembeli.

---

<sup>12</sup> Swastha dan Handoko, 32.

- b. Penjualan Kredit. Penjualan non *cash*, dengan tenggang waktu tertentu, rata-rata diatas satu bulan.

### 3. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu<sup>13</sup>:

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan.
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

### 4. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan

---

<sup>13</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 604.

tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler & Keller Volume Penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Berikut beberapa indikator dari volume penjualan yaitu<sup>14</sup>:

a. Mencapai Volume Penjualan

Volume penjualan menurut Kotler menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Menurut Basu Swasta penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

---

<sup>14</sup> Rudi Eduar dan Nidyawati, "Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Cb 150 R," *Journal of Management and Bussines (JOMB)* Vol. 3, No. 2 (2021): 98.

b. Mendapatkan Laba Tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

## 5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimal. Beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut<sup>15</sup>:

a. ....Kondisi  
dan Kemampuan Penjual.

Transaksi jual – beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada

---

<sup>15</sup> Desman Serius Nazara, “Pengaruh Perikanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tricomsel Gunung Sitoli,” *Jurnal EMBA* Vol. 9 No.3 (2021): 1390.

pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- 2) Harga produk.
- 3) Syarat penjualan seperti : pembayaran, pengantaran, pelayanan, garansi dan sebagainya.

b. .... Kondisi

Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor – faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- 1) Jenis pasarnya
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembelian
- 5) Keinginan dan kebutuhan.

c. .... Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan, apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi

pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. .... Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga. Faktor- faktor yang memengaruhi penetapan harga oleh perusahaan adalah : kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manager, dan pengawasan pemerintah.

e. .... Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dapat dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif, dimana peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah.<sup>1</sup> Adapun didalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan data yang diambil langsung dari hasil lapangan tentang Analisis Hubungan Aktivitas Promosi Terhadap Penjualan Motor Bekas Di *Showroom* Lukman Motor Di Desa Bogatama, Kecamatan Penawar Tama, Kabupaten Tulang Bawang.

##### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat *deskriptif* dengan penjabaran kualitatif. Penelitian *deskriptif* yaitu pola pikir yang berusaha memahami suatu fenomena atau gejala sosial dengan cara memberikan pemaparan berupa penggambaran yang jelas tentang fenomena atau gejala sosial tersebut dalam bentuk rangkaian kata yang pada akhirnya akan menghasilkan teori.<sup>2</sup> Jadi penelitian deskriptif kualitatif adalah sifat penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjabarkan tentang suatu kondisi

---

<sup>1</sup> Lexy J Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 26.

<sup>2</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 21–22.

dan situasi, yang penjabarannya tertuang dalam bentuk kalimat bukan angka. Artinya, dalam penelitian ini hanya berupa gambaran dan keterangan- keterangan mengenai promosi terhadap penjualan Motor Bekas di Lukman Motor.

## **B. Sumber Data**

Sumber data sangat penting untuk melakukan penelitian, karena salah satu hal yang menentuka keberhasilan suatau penelitian. Sumber data dalam penelitian dibagi menjadi dua, yaitu:

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer yang didapatkan oleh peneliti ketika melakukan pengumpulan data maka dari data tersebut didapatkan sumber yang utama untuk menjadi sebagai objek penelitian melalui interview atau wawancara yang dilakukan secara langsung.<sup>3</sup> Sumber data utama penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan menentukan kriteria yang sudah ditetapkan.

Ada beberapa keriteria untuk mengambil sampel dangan teknik *Purposive Sampling* , yaitu:

- a. Pemilik/owner yang memberikan informasi mengenai *Showroom* Lukman Motor.
- b. Karyawan yang bekerja di *Showroom* Lukman Motor.
- c. Makelar Khusus yang membantu Promosi *Showroom* Lukman Motor.

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 137.

- d. Konsumen yang membeli motor lebih dari satu kali di *Showroom* Lukman Motor.

Sumber data primer pada penelitian ini yaitu:

- a. Bapak Lukman Owner/pemiliki *Showroom* Lukman Motor.
- b. Mbak Eka selaku karyawan *Showroom* Lukman Motor.
- c. Mas Harno selaku karyawan *Showroom* Lukman Motor.
- d. Mas Ayub selaku makelar *Showroom* Lukman Motor.
- e. Mas Pendi selaku konsumen *Showroom* Lukman Motor.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang didapatkan dari catatan buku dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan dan lain sebagainya. Sumber data sekunder sudah tersedia tinggal dicari dan dikumpulkan berupa dokumen, hasil peneltiain, internet dan lain sebagainya.<sup>4</sup> Sumber data sekunder yang menjadi sumber data penunjang adalah buku-buku yang berikatan dengan permasalahan tersebut diantaranya buku tentang Promosi, buku tentang penjualan, jurnal, dan arsip pembukuan penjualan.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Tanpa diketahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan

---

<sup>4</sup> Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 85.

mendapatkan data yang memenuhi standar data yang di tetapkan.<sup>5</sup> Dalam penelitian ini pengumpulan data yang di lakukan melalui:

### **1. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan peneliti untuk mendapatkan pemahaman seseorang terkait dengan hal atau kegiatan tertentu dengan maksud tertentu.<sup>6</sup> Metode wawancara yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara Semi-struktur. Wawancara Semi-struktur ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.<sup>7</sup> Peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada Pemilik *Showroom* Lukman Motor, 2 karyawan *Showroom* Lukman Motor, Makelar Khusus *Showroom* Lukman Motor dan Konsumen *Showroom* Lukman Motor.

### **2. Dokumentasi**

Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi ini merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu bisa berbentuk tulisan,

---

<sup>5</sup> *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 2017, 224.

<sup>6</sup> Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 269.

<sup>7</sup> *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 2017, 233.

gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>8</sup> Dokumentasi yang diperlukan peneliti berupa data penjualan, daerah lokasi, sejarah, dan juga foto dengan karyawan dan pemilik *Showroom* Lukman Motor.

#### **D. Teknik Analisis Data**

Setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan langkah selanjutnya yang dilakukan adalah mengolah data-data yang ada. Kemudian Langkah-langkah analisis data kualitatif menggunakan teori Miles Dan Huberman.

Langkah-langkah analisis data kualitatif menurut Miles Dan Huberman, sebagai berikut<sup>9</sup>:

##### **1. *Data Reduction* (Reduksi Data)**

Setelah mengumpulkan data yang diperoleh dari lapangan yang jumlahnya cukup banyak. Setelah itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

Tahap reduksi data dilakukan untuk menelaah secara keseluruhan data yang diperoleh dari lapangan, yaitu mengenai analisis hubungan aktivitas promosi terhadap penjualan motor bekas di lukman motor. Kegiatan yang bisa dilakukan dalam mereduksi data adalah

---

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 82.

<sup>9</sup> *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 2013, 404–12.

dengan mengumpulkan data catatan hasil wawancara kemudian mencatat hal-hal yang penting yang berkaitan dengan penelitian.

## **2. *Data Display (Penyajian Data)***

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data yang paling sering digunakan adalah teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi. Data yang telah direduksi kemudian dipaparkan. Pemaparan dilakukan sesuai dengan analisis (pengamatan) yang telah dilakukan untuk mengetahui hubungan aktivitas promosi terhadap penjualan motor bekas di lukman motor untuk menarik minat pembeli. Dalam tahap ini peneliti melakukan penyajian data dengan cara sistematis agar mudah dipahami.

## **3. *Conclusion Drawing/Verification***

Langkah ke tiga dalam menganalisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang

kredibel dapat dipercaya. Kesimpulan juga harus ditulis menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan tidak berbelit-belit.

Pada penelitian ini, data yang telah diproses dengan langkah-langkah seperti diatas, kemudian ditarik kesimpulan mengenai analisis hubungan aktivitas promosi terhadap penjualan motor bekas.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lukman Motor**

*Showroom* Lukman motor merupakan tempat jual beli motor bekas yang cukup terkenal di daerah Penawar Tama dan Gedung Aji Baru tepatnya di desa Bogatama, *Showroom* Lukman Motor merupakan *Showroom* yang dapat dikategorikan *Showroom* yang besar, banyak penjual dan pembeli yang melakukan transaksi di Lukman Motor tersebut, dengan fakta yang dibuktikan di lapangan. *Showroom* Lukman Motor beralamat di Desa Bogatama RT 1 RW 01 Kecamatan Penawar Tama Kabupaten Tulang Bawang. *Showroom* yang dimiliki oleh bapak Lukman ini mulai beroperasi pada tahun 2017 seiring berjalannya waktu *Showroom* milik Bapak Lukman ini sudah berjalan selama 6 tahun dan berkembangnya usaha yang beliau geluti membuat *Showroom* tersebut menjadi ramai diminati.

*Showroom* Lukman Motor beraktifitas setiap hari dari hari senin sampai minggu yang dibuka dari jam 07.30 WIB sampai dengan jam 17.00 WIB. Pada awal berdirinya usaha penjualan sepeda motor bekas ini hanyalah bermodalkan 30 juta, sewaktu itu bapak Lukman sebagai pendiri sekaligus pemilik usaha ini hanya mencoba membelikan uang hasil menjual mobil untuk membeli sepeda motor bekas. Setelah ia membeli sepeda motor bekas, sepeda motornya tersebut ditawarkan oleh orang dengan harga yang dirasa menguntungkan. Setelah dirasa memiliki cukup modal, maka bapak Lukman mendirikan usaha jual-beli sepeda motor bekas di Gedung Aji Lama pada

tahun 2017. Namun, karena rendahnya pembeli di Gedung Aji Lama, maka pada tahun November 2017, usaha jual beli sepeda motor bekas tersebut ia pindahkan ke Desa Bogatama, dikarenakan tempat tersebut merupakan Jalan Lintas menuju Rawajitu<sup>1</sup>.

*Showroom* Lukman Motor saat ini memiliki 2 karyawan yaitu 1 cowok yang bernama harno dan 1 cewek bernama Eka, namun pemilik *Showroom* juga ikut turun tangan dalam hal soal pekerjaan, biasanya karyawan cowok banyak difokuskan ke perapihan motor yang kurang bagus dan enak, karyawan cewek berfokus pada pembukuan dan promosi penjualan motor tetapi, kalau pekerjaan motor datang dari jakarta karyawan cewek ikut membantu merapihkan motor.

*Showroom* Lukman Motor memberikan pelayanan yang cukup mumpuni serta hanya menjual motor berkualitas dalam hal body dan mesin serta dengan harga yang cukup terjangkau. Sebelum menjual produk motor yang ada, *Showroom* Lukman Motor melakukan pengecekan secara menyeluruh baik pada bagian body maupun mesin-mesinnya. Sebelum menjual produknya, *Showroom* tersebut juga selalu memperbaiki jika ada kerusakan atau kekurangan pada setiap motor. Selain itu, *Showroom* Lukman Motor juga mengizinkan calon pembeli untuk membawa seorang ahli motor agar dapat menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen dengan mengecek sendiri mengenai kondisi motor.

---

<sup>1</sup> “Wawancara dengan Bapak Lukman Pemilik *Showroom* Lukman Motor,” 10 April 2023.

*Showroom* Lukman Motor memberikan berbagai pelayanan yang akan memuaskan hati konsumen bahkan *Showroom* tersebut selalu memoles body dari setiap unit motor sebelum dijual agar tampak seperti baru dan membersihkan bagian mesin yang kotor. Hal itu tentu terlihat sangat menggiurkan dan akan membuat konsumen merasa puas atas pelayanan yang disediakan oleh *Showroom* ini. Namun, meskipun menyediakan berbagai macam pelayanan yang dapat menarik minat pembeli, penjualan pada *Showroom* Lukman Motor masih kalah di pasaran jika dibandingkan dengan penjualan dari showroom lain. Padahal pada kenyataannya *Showroom* Lukman Motor memberikan penawaran serta pelayanan yang sangat bagus dengan harga murah dan terjangkau seseorang sudah dapat membawa satu unit motor yang berkualitas.

*Showroom* Lukman Motor menjalankan usaha untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis *Showroom* Lukman Motor ini selalu menjaga kualitas barang dagang dan menjaga harga jual agar konsumen tidak beralih ke *Showroom* jual-beli motor bekas yang lain. Dengan kualitas barang dagang yang baik dan harga jual yang rendah, konsumen akan mereferensikan kepada kerabat dekatnya untuk membeli motor bekas di *Showroom* Lukman Motor. Hal itu merupakan salah satu kelebihan yang dimiliki oleh *Showroom* Lukman Motor yang mana *Showroom* tersebut menyediakan unit-unit motor yang berkualitas dengan harga yang tergolong terjangkau serta dapat dilakukan negosiasi tawar menawar sampai konsumen merasa puas dan tidak keberatan terhadap harga yang ditawarkan. Tidak dapat dipungkiri bahwa motor

memang sangat diperlukan oleh setiap orang baik untuk pemakaian pribadi maupun pemakaian untuk melakukan usaha.

Pada awalnya *Showroom* ini menggunakan bagian *marketing* yang bertugas sebagai makelar atau sebagai sarana pemasaran jual beli, makelar yang mendapat info penjualan motor bekas langsung memberikan info kepada pemilik *Showroom*, info yang diberitahukan meliputi *merk*, tahun pembuatan, warna, tipe motor, kondisi fisik kendaraan, dan harga kendaraan. Apabila harga kendaraan masuk atau sesuai dengan pasarannya, maka pemilik *Showroom* akan langsung pergi ke tempat si penjual kendaraan untuk melihat kendaraan yang akan dijual secara langsung. Apabila semua sudah cocok, pemilik akan melakukan transaksi pembayaran dan transaksi serah terima berkas kendaraan. Motor yang baru dibeli kemudian di bawa ke *Showroom* untuk di cek fisik ulang sebelum siap untuk di jual.

#### **Visi Misi Lukman Motor**

- a. Visi yang terdapat pada *Showroom* Lukman Motor yaitu:
  - 1) Menjadi perusahaan penyedia motor *second* yang terbesar dan terpercayadengan *profit* yang optimal.
  - 2) Menjadi *Showroom* Motor Bekas yang mampu membangun jaringan pemasaran dan memberikan pelayanan terbaik, sehingga menjadi perusahaan yang mempunyai reputasi terpercaya dan terbaik di bidangnya.
- b. Misi yang terdapat pada *Showroom* Lukman Motor yaitu:
  - 1) Memberikan pelayanan yang prima, meningkatkan kualitas kerja yang produksi melalui kerjasama dengan mitra bisnis *Showroom*

yang lain serta mengoptimalkan nilai pemegang saham dengan fokus pada motor *second* yang menguntungkan dan menjaga kepuasan konsumen.

- 2) Memberikan layanan dan informasi yang cepat dan akurat kepada pelanggan yang akan membeli atau menjual motor.

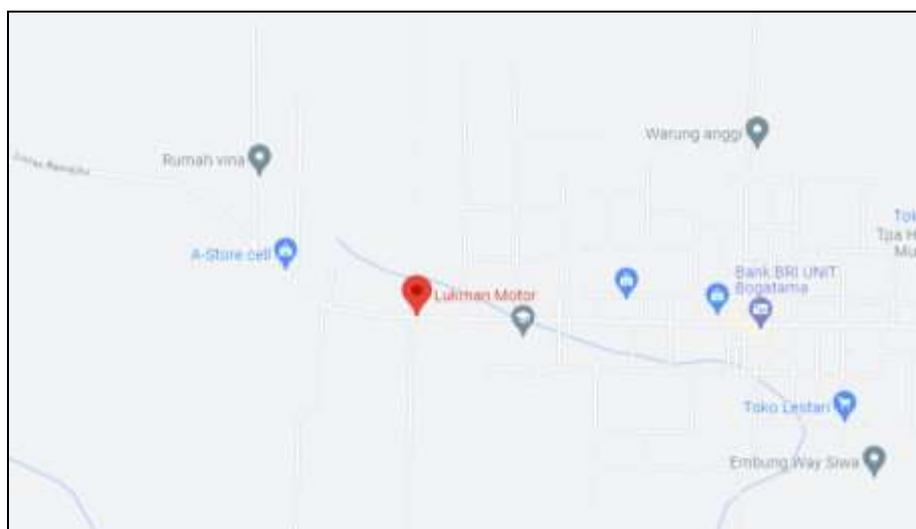
Terdapat banyak jenis kendaraan motor yang dijual oleh Lukman Motor antara lain Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan dari setiap jenis kendaraan motor tersebut terdapat beberapa bagian jenis yang menjadi favorit konsumen.

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kendaraan Motor**

No.	Jenis Kendaraan	Tipe Kendaraan
1.	Honda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beat</li> <li>• PCX</li> <li>• Scoopy</li> <li>• Vario</li> <li>• Verza</li> <li>• CB 150R</li> <li>• CBR 150</li> <li>• CRF 150</li> <li>• Revo</li> <li>• Supra X</li> <li>• Megapro</li> </ul>
2.	Yamaha	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N Max</li> <li>• Leci</li> <li>• Aerox</li> <li>• Mio</li> <li>• Vixion</li> <li>• Byson</li> <li>• R15</li> </ul>
3.	Kawasaki	<ul style="list-style-type: none"> <li>• KLX</li> <li>• Ninja</li> </ul>
4.	Suzuki	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satria</li> </ul>

#### **Lokasi Perusahaan**

*Showroom* Lukman Motor ini berlokasi di Jl. Lintas Rawajitu, Desa Bogatama, Kec. Penawar Tama, Kab. Tulang Bawang. Untuk lebih detailnya, peta alamat *Showroom* dapat dilihat pada gambar 4.1.



**Gambar 4.1 Lokasi Lukman Motor**

## **B. Praktik Promosi Showroom Lukman Motor**

Strategi *Marketing* (Pemasaran) dapat dikatakan telah dilakukan oleh Showroom Lukman Motor dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan dan merupakan kegiatan penting dalam berbisnis *Showroom* jualbeli motor bekas.

Strategi Pemasaran Lukman motor dalam pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lukman Motor terhadap beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi, strategi pemasaran Lukman Motor yang digunakan yaitu Produk (barang), Harga, Tempat dan Promosi.

Setelah hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan Showroom Lukman Motor lebih jelasnya mengenai marketingnya dengan wawancara sebagai berikut:

1. Strategi Produk di dalam Lukman Motor ini dalam mencari barang/stok barang dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Lukman Motor mencari motor di Jakarta dengan menelpon orang sudah dikenal di Jakarta, sering kali melakukan transaksi jual beli Lukman Motor hanya meminta foto atau video melalui WhatsApp dan modal kepercayaan saja kalau beliau cocok dengan motor tersebut pasti dibayar melalui transfer dan jika kendaraan sudah banyak stok sekitaran 7-8 motor, motor akan dikirimkan dengan kendaraan mobil L300. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Lukman selaku pemilik *Showroom* Lukman Motor mengatakan bahwa:

“Saya biasanya membeli motor cuman modal kepercayaan aja mas kalau disuruh bolak-balik Jakarta udah ngga kuat mas capek kalo dulu iya-iyanya aja setiap cari motor harus kesana. Sekarang saya udah banyak yang kenal jadi saya telpon aja suruh cari motor saya suruh kirim video sama foto, namun ya itu tadi kalau modal kepercayaan aja pasti ya ada aja barang yang tidak sesuai keinginan dan dalam pengiriman motor saya juga udah punya langganan mobil jadi ngga perlu bingung, kalau motor udah ada motor 7 pasti sudah saya suruh muat cuman biasanya kalau stok barang masih banyak saya nunggu 15 baru saya kirim kesini”<sup>2</sup>.

Berdasarkan wawancara dengan Pemilik Lukman Motor bahwa strategi produk untuk memenuhi permintaan barang dan stok barang Lukman Motor sekarang hanya modal kepercayaan lewat telpon dan WhatsApp kemudian disuruh mengirim foto dan video, Lukman Motor

---

<sup>2</sup> “Wawancara dengan Bapak Lukman Pemilik *Showroom* Lukman Motor,” 10 April 2023.

juga dalam segi hal pengiriman barang sudah memiliki langganan mobil L300.

Strategi Produk di dalam Lukman Motor juga merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk, Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang dipasarkan dan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian yang serius didalam Lukman Motor ini. Dalam Hal Motor Bekas Produk yang berkualitas di showroom Lukman Motor ini yaitu dengan Indikasi:

- a) Bodi kendaraan Hal terpenting lainnya dari tips membeli motor bekas adalah memeriksa keutuhan bodi motor, Jika motor memiliki bodi asli, struktur rangka utama dan cat motor tidak ada perubahan yang berarti, sedangkan jika pernah mengalami perombakan maka akan ada perubahan warna cat dan beberapa bagian yang tidak sama. Kemudian pastikan juga chasis motor bekas tersebut dalam keadaan yang baik, dan tidak berkarat.
- b) Kondisi Mesin Setelah melakukan pemeriksaan pada bodi, hal yang jangan terlewat adalah melakukan inspeksi pada kondisi mesin motor bekas. Ini merupakan tips membeli motor bekas yang sangat vital sekali. Nyalakan motor yang akan dibeli, perhatikan semua

komponen motor dan suara mesin, jika ada komponen yang bergetar tidak semestinya, maka akan menimbulkan suara lain saat motor dinyalakan. Periksa secara menyeluruh, apakah ada kebocoran oli pada blok mesin atau komponen lainnya. Setelah itu lakukanlah test drive jika *Showroom* atau penjual meminta calon pembeli untuk mencoba motor tersebut. Saat test drive ini perhatikan dengan baik, mulai dari laju kendaraan, tarikan gas, kondisi rem, gigi, hingga kaki atau shok motor, dengan begitu bisa menilai motor bekas tersebut masih nyaman atau tidak.

- c) Dokumen Lengkap Dalam membeli motor bekas, hal yang tidak boleh terlewat adalah memeriksa kelengkapan dokumen kendaraan tersebut, pastikan motor incaran memiliki kelengkapan surat-surat yang baik dan benar, cek nomor rangka motor, nomor mesin, cocokkan dengan Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK), dan BPKB. Pastikan juga nomor rangka dan nomor mesin sesuai dengan yang tertera dalam STNK dan BPKB.

Hal ini dapat dilihat dari *Showroom* Lukman Motor yang telah menjual produk motor yang memprioritaskan produk yang noken (tidak ada kendala) untuk memenuhi keinginan konsumen.

*Showroom* Lukman Motor juga selalu memberikan kualitas terbaik kepada produknya untuk tetap menjaga posisi pasar dan supaya tidak kalah oleh para pesaingnya. Karena inti dari sebuah *Showroom* jual-beli motor bekas terletak pada produk apa yang mereka jual dan

bagaimana kualitas produknya, hal tersebut yang akan membuat konsumen tertarik untuk membeli motor karena kebutuhannya tersedia.

Bapak Lukman pemilik *Showroom* Lukman Motor menyatakan bahwa:

“Motor yang kami jual ini ori semuanya dijamin dan juga misalnya ada kerusakan pasti kami repair dulu supaya nyaman konsumen menerima barangnya jadi pasaribu (pemakaian rasa baru) dan kami juga takkan menjual motor yang bekas banjir atau bekas tabrakan karena kami juga sangat hati hati sebelum mendapatkan motor bekas yang nantinya akan dijual, dan kami juga percantik jika ada lecet, dalam hal kilometer kami tidak main-main dan tidak kami otak atik, surat aman lengkap tidak ada yang bodong atau motor palsu lah intinya asli real bahkan sampai balik nama atau mutasi kami bisa kami uruskan dengan kesepakatan bersama, apa adanya karena kejujuran lebih utama dan kasihan juga orang misalkan kebeli motor malah dapat yang mengadi-ngadi jadi yang penting produk mantap siap bungkus”<sup>3</sup>.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Lukman Produk yang dijual di *Showroom* Lukman Motor sangatlah bagus dan rapih dikarenakan motor yang kurang rapih dirapihkan sehingga siap jual, dipastikan Kilometer motor tidak dimainkan atau diturunkan dan dalam hal surat kendaraan motor suratnya lengkap tidak ada yang bodong.

Hal itu juga disetujui juga oleh Mbak Eka selaku karyawan Lukman Motor mengatakan bahwa:

“Motor yang di Lukman Motor ya pasti insyaallah barangnya bagus, nah disini juga Lukman motor ada garansi motor tapi sesuai perjanjian diawal bagaimana. Namun soal surat motor kalau itu tidak asli atau palsu balikin aja kesini pasti diganti motor lain. Kalau garansi lain kalau tidak ada omongan diawal

---

<sup>3</sup> “Wawancara dengan Bapak Lukman Pemiliki *Showroom* Lukman Motor,” 10 April 2023.

kalau motornya ada apa-apa lukman motor tidak mau tanggung jawab”<sup>4</sup>.

Berdasarkan wawancara dengan karyawan Lukman Motor bahwa produk motor yang ada di Lukman Motor ada yang memiliki garansi dan ada yang tidak, tergantung dari perjanjian antara pembeli dan penjual saat membeli motor. Namun, dalam surat kendaraan STNK dan BPKB motor di Lukman Motor yang tidak asli atau pasti maka ada garansinya boleh ditukar motor yang lain.

Mas Ayub selaku Makelar Motor juga menyatakan saat wawancara bahwa:

“Jadi menurut saya hal yang berpengaruh dalam produk motor itu awalnya dari kualitas motor tersebut kalau motor itu bagus, bodynya kinclong pasti orang tertarik ingin membeli, walaupun motor itu diatas pasaran motor pasti aja laku dan kedua itu keadaan mesin harus sehat tidak ada apapun”<sup>5</sup>.

Berdasarkan wawancara dengan Makelar motor bahwa faktor yang berpengaruh dalam kualitas produk motor yaitu Kualitas motor yang sangat bagus, bodynya mulus dan mesin sehat pasti sangat berpengaruh dalam penjualan motor.

Berikut ini gambar produk motor yang ada di *Showroom* Lukman Motor:

---

<sup>4</sup> “Wawancara dengan Mbak Eka Karyawan *Showroom* Lukman Motor,” 10 April 2023.

<sup>5</sup> “Wawancara dengan Mas Ayub Selaku Makelar Motor,” 10 April 2023.



**Gambar 4.2 Gambar Produk Motor di Lukman Motor**

2. Strategi Harga yang digunakan *Showroom* Lukman Motor yaitu kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan

harga dapat dilakukan pada setiap level lembaga yaitu kebijaksanaan harga oleh produsen, grosir dan *retailer*. Harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga tinggi akan tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat bergantung kepada berbagai faktor misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya. Dan dalam menentukan harga dalam motor bekas ada beberapa hal yaitu :

- a) Cek Kisaran Harganya di Pasaran Para konsumen di pasar motor bekas kabarnya relatif lebih sensitif terhadap perbedaan harga, daripada para pembeli motor baru. Karena itu, adanya selisih harga dengan harga pasaran memunculkan potensi kendaraan seken Anda kalah saing dengan barang dagangan dari penjual lain. Cek kisaran harga dari model yang Anda ingin jual, untuk tahun rakitan yang sama. Catat pula kisaran harga termurah dan tertingginya. Telisik, apakah unit dengan harga termurah punya kondisi yang baik dan siap langsung pakai atau ada kekurangan-kekurangan di berbagai aspek, seperti lecet bodi, perlu perbaikan teknis, maupun status pajak yang mati. Patut pula diketahui kalau harga motor yang terlampau murah dibandingkan harga pasar dapat dicurigai punya problem yang cukup banyak.
- b) Sadari Kondisi Motor Kondisi motor seken yang bakal dijual juga amat menentukan pemosisian harganya. Karena itulah, sadari betul

kondisi motor Anda sebelum memasang banderol. Semakin banyak atau rumit problem yang dimiliki, semakin kecil harga yang bisa Anda patok. Beruntung jika kondisi kendaraan Anda prima, rutin menjalani servis berkala di bengkel resmi, punya jarak tempuh wajar atau relatif rendah, serta tidak mengalami tabrakan atau banjiriran sama sekali, karena harga jual kembalinya semakin maksimal.

Berikut juga tabel harga barang dan stok kendaraan motor pada bulan Maret 2023 yaitu:

**Tabel 4.2**  
**Stok Kendaraan dan harga bulan Maret 2023**

No.	Tipe Kendaraan	Harga
1.	Beat Esp Putih 2017	Rp. 10.500.000
2.	Beat Esp Putih Merah 2017	Rp. 10.500.000
3.	Beat Esp Biru Putih 2018	Rp. 11.500.000
4.	Beat Esp Hitam 2018	Rp. 11.500.000
5.	Beat Esp Biru Hitam 2019	Rp. 12.500.000
6.	Beat Esp Hitam 2020	Rp. 15.000.000
7.	Beat Esp Magenta 2020	Rp. 15.000.000
8.	Scoopy Merah 2019	Rp. 15.500.000
9.	Vario Hitam doff 125cc 2018	Rp. 17.500.000
10.	Vario Hitam doff 125cc 2021	Rp. 19.500.000
11.	Verza Hitam 2016	Rp. 11.500.000
12.	CBR Merah Putih 2016	Rp. 16.500.000
13.	CRF Merah Putih 2019	Rp. 28.500.000
14.	CRF Hitam 2022	Rp. 31.000.000
15.	Revo Absolute Hitam 2010	Rp. 6.500.000
16.	Revo Absolute Hitam 2009	Rp. 6.500.000
17.	Revo R Hitam 2013	Rp. 6.500.000
18.	Revo R Hitam 2012	Rp. 6.500.000
19.	Revo R Abu-abu 2013	Rp. 6.500.000
20.	Supra Fit Hitam 2000	Rp. 2.500.000
21.	Supra Fit Hitam 2004	Rp. 4.000.000
22.	Supra Fit New Hitam 2007	Rp. 4.500.000
23.	Supra X Hitam 2009	Rp. 6.500.000
24.	Supra X 125 Hitam 2013	Rp. 8.500.000
25.	Megapro New 2013	Rp. 6.500.000
26.	Nmax Merah Doff 2019	Rp. 20.500.000

27.	Leci Merah 2018	Rp. 14.500.000
28.	Aerox Kuning 2017	Rp. 15.500.000
29.	Vixion Old Merah Maron 2012	Rp. 8.500.000
30.	Vixion New Hitam 2014	Rp. 9.500.000
31.	Vixion Advance Merah 2015	Rp. 13.500.000
32.	Vixion Advance Hitam 2016	Rp. 13.500.000
33.	Vixion Movistar 2016	Rp. 13.500.000
34.	Vixion R Biru 2018	Rp. 15.500.000
35.	R15 Hitam 2016	Rp. 13.500.000
36.	R15 Biru 2016	Rp. 13.500.000
37.	KLX BF Ijo 2017	Rp. 23.500.000
38.	KLX BF Extrime Hitam Orange 2019	Rp. 25.500.000
39.	Satria FU Hitam 2013	Rp. 6.500.000

Bapak Lukman pemilik *Showroom* Lukman Motor menyatakan bahwa:

“Untuk menentukan harga motor tergantung pasaran motor dan kondisi motornya biasanya juga saya menjual motor yang sudah divariasi maka dari itu motornya saya jual dengan harga tinggi, jadi saya juga menentukan harga motor dilihat dari kualitas barang, kalau motor itu bagus pasti harga berapa aja pasti dibeli sama konsumen tetapi kalau kondisi motor jelek saya jual murah aja gak laku dan juga kalau motor itu saya beli harga murah pasti saya jual murah juga”<sup>6</sup>.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Lukman cara menentukan harga yang dijual di *Showroom* Lukman Motor tergantung dari kondisi barang, harga pasaran motor, kualitas barang dan harga beli yang dibeli oleh Lukman Motor.

3. Strategi Tempat Penentuan lokasi atau tempat merupakan salah satu komponen yang sangat penting dan harus dipertimbangkan dengan baik oleh *Showroom* Lukman Motor ini. Lokasi yang dipilih harus berada di tempat yang strategis untuk mencapai jangkauan pasar penjualan atau volume penjualan setiap bulannya. Memiliki lokasi yang strategis akan memudahkan untuk mencapai target pemasaran. Dimana pengusaha

---

<sup>6</sup> “Wawancara dengan Bapak Lukman Pemilik *Showroom* Lukman Motor,” 10 April 2023.

*Showroom* jual-beli motor bekas harus memiliki lokasi yang strategis untuk mendapatkan konsumen dan lokasi yang nyaman untuk meningkatkan volume penjualan motor bekas. Bagaimana Strategi Tempat pada *Showroom* Lukman Motor dapat dilihat dari hasil wawancara dengan bapak lukman selaku pemilik *Showroom* Lukman Motor yaitu:

“ Tempatnya ini pas bener dijalan lintas Rawajitu setiap orang mau keluar kota pasti lewat sini dijalan depan juga itu jalan arah mau ke Gedung Aji Lama, tempatnya juga luas jadi memasuk mengeluarkan motor jalan luas dan dapat lokasi disini intinya sip sudah orang-orang nyaman mendatangnya tidak padat jalannya tidak macet juga”<sup>7</sup>.

Dari sini bahwa tempat *Showroom* Lukmann Motor cukup strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat, tempatnya stabil tenang dan tempatnya eksis di pinggir jalan raya mudah dilihat.

4. Strategi promosi Lukman Motor ini adalah Menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan. Kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
5. People (orang). Tingkat pendidikan tersebut berpengaruh terhadap perusahaan yang mengakibatkan adanya dampak positif dan negatif. Bagi perusahaan sumber daya manusia atau orang yang berperan dalam perusahaan sangat berpengaruh karena langsung terlibat menyampaikan

---

<sup>7</sup> “Wawancara dengan Bapak Lukman Pemilik *Showroom* Lukman Motor,” 10 April 2023.

produk atau jasa ke pelanggan. Bagaimanapun kemajuan teknologi, fungsi orang sebagai pelayanan tidak dapat tergantikan, sumber daya manusia merupakan aset bagi perusahaan, terlebih lagi orang yang merupakan karyawan dengan pelayanan yang baik. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 10 april 2023 dengan bapak Lukman selaku pemilik *Showroom* Lukman Motor mengatakan bahwa:

“Kalau di sini ya orang nya menurut saya sudah pada ahlinya ya seperti bagian sales maupun bagian service kendaraan, ya walaupun sebelumnya ada yang belum terlalu bisa tapi kami ajarin langsung disini. Ya saya memilih karyawan yang penting orang nya ramah, sopan, rajin lah dan pelayanan kepada pelanggan baik itu saja”<sup>8</sup>.

Merupakan dampak positif di *Showroom* Lukman Motor adalah adanya karyawan yang sudah pada ahlinya yang ditempatkan dan punya kerja sama yang baik sesama karyawan sehingga pelayanan yang dilakukan karyawan membuat konsumen nyaman. Sedangkan merupakan dampak negatif adalah tingkat karyawan adanya karyawan yang keluar dan masuk, sehingga berdampak negatif bagi perusahaan membutuhkan waktu untuk melatih karyawan baru di karenakan tidak semua karyawan yang masuk ke perusahaan *Showroom* Lukman Motor yang punya pengalaman sebelumnya dan memiliki ahli dibidang tersebut.

6. *Process* (proses), dalam penjualan produk maupun layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian kepada konsumen. Proses saat ini merupakan salah satu unsur tambahan di bauran pemasaran yang mendapat perhatian di dalam perkembangan marketing, yang mana harus

---

<sup>8</sup> “Wawancara dengan Bapak Lukman Pemilik *Showroom* Lukman Motor,” 10 April 2023.

dijalankan sesuai dengan sistem dan prosuder yang berlaku diperusahaan. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 10 april 2023 dengan bapak Lukman selaku pemilik *Showroom* Lukman Motor mengatakan bahwa: “Proses penjualan disini ya melakukan jual beli dengan secara langsung tawar menawar antara konsumen dengan sales nya, yang mana harus dengan keramahan” untuk itu semua proses penjualan produk adalah aktivitas kerja karyawan melibatkan prosuder perusahaan, unsur proses yang dipahami akan turut menentukan kepuasan pelanggan. proses ini diharapkan akan menjadi salah satu bagian penting bagi perkembangan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, adapun juga proses dalam melakukan layanan jasa, Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 10 april 2023 dengan bapak Lukman selaku pemilik *Showroom* Amad Motor Martapura mengatakan bahwa:

“Proses layanan jasa ya namanya jasa ya pelanggan selalu mau proses nya cepat ya tidak mau lambat lah istilahnya, maka dari itu *Showroom* saya melakukan jasa selalu dengan kecepatan proses. salah satu proses jasa yang mempunyai volume penjualan tinggi yaitu jasa kredit, prosesnya seperti ini, dengan cara nasabah datang ke *Showroom* Lukman Motor melakukakn pengajuan kredit setelah it disurvey oleh pihak *Leasing* dan apabila disetujui langsung dicetak PO lalu pihak *Leasing* menyerahkan uang kepada *Showroom* Lukman Motor sesuai nilai barang yang dimaksud dalam perjanjian kredit”<sup>9</sup>.

7. *Physical Evidence* (bukti fisik). Lokasi *Showroom* Lukman Motor di Jl. Rawajitu, Desa Boga Tama, Kec. Penawar Tama, Kab. Tulang Bawang merupakan tempat bisnis yang berada di Tulang Bawang. Di sekitar tempat bisnis tersebut terdapat banyak perusahaan-perusahaan yang dapat

---

<sup>9</sup> “Wawancara dengan Bapak Lukman Pemilik *Showroom* Lukman Motor,” 10 April 2023.

mendukung bisnis *Showroom* Lukman Motor, dimana lokasi tersebut berdekatan dengan pasar dan sudah banyak diketahui orang, sehingga konsumen mudah dalam mencari lokasi kantor tersebut. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 19 april 2023 dengan bapak Muhammad selaku pemilik *Showroom* Lukman Motor mengatakan bahwa:

“Ya bukti fisik nya disini ya ada nya *Showroom* kami bukti fisiknya dari fasilitas yang kami sediakan bagi pelanggan yang datang dengan kenyamanan dan keramahan dan adanya bukti produk langsung diperusahaan, selain itu adanya spanduk, dokumen dan surat-surat”<sup>10</sup>.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik *Showroom* Lukman Motor bahwa dalam bukti fisik yaitu adanya *Showroom* tersebut dan yang disediakan bagi pelanggan yang datang dengan kenyamanan dan keramahan, adanya juga bukti produk yaitu yang ada di *Showroom* motor-motor tersebut, selain itu juga adanya spanduk *Showroom*, dan menunjukkan surat kendaraan yang lengkap.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan Lukman motor untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat dipahami mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya

---

<sup>10</sup> “Wawancara dengan Bapak Lukman Pemilik *Showroom* Lukman Motor,” 19 April 2023.

jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Adapun bauran promosi *Showroom* Lukman Motor ini adalah sebagai berikut :

a. Periklanan

Periklanan penggunaan media bayaran oleh seseorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk atau organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat. Namun didalam *Showroom* Lukman Motor saat tidak memakai periklan pemilik Lukman Motor tidak begitu paham dengan adanya periklanan dan ditambah lagi periklanan harus berbayar.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Strategi ini digunakan oleh Lukman Motor untuk menarik perhatian calon konsumen, yang dimana pada harfiahnya manusia akan tertarik dengan hal-hal berbau menyenangkan seperti potongan harga maupun hadiah. Bapak Lukman selaku Pemilik *Showroom* Lukman Motor menyatakan Bahwa:

“Jadi promosi yang saya lakukan selain dari media sosial yaitu promosi pada saat konsumen yang datang langsung ke *Showroom*. Biasanya disitu yang pembeli pasti, maka dari itu karyawan saya ajarin bagaimana merayu konsumen agar

tertarik dengan produk motor dan bagaimana teknis pembelian motor disini. Didalam promosi tersebut biasanya saya mengedepankan kualitas motor yang konsumen ingin dibeli dan saya kasih promo seperti potongan harga atau hadiah yang membeli motor gratis oli motor”<sup>11</sup>.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik *Showroom* bahwa dalam promosi yang dilakukan saat konsumen datang ke *Showroom* yaitu dengan merayu konsumen agar membeli motor yang dijual dengan strategi mengedepankan kualitas motor dan memberi potongan harga atau hadiah ganti oli gratis.

c. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah Kegiatan yang melibatkan masyarakat Membangun citra yang baik dari perusahaan di mata masyarakat tentu saja bukan hal yang mudah untuk dilakukan. Berbagai upaya rela sebuah perusahaan lakukan demi mendapatkan citra yang baik dikalakan masyarakat, salah satunya dengan melakukan kegiatan- kegiatan yang melibatkan masyarakat. Hal ini lebih kepada wujud kedekatan dari perusahaan dengan masyarakat. Pentingnya menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Dengan terbangunnya citra yang baik di mata masyarakat, tentu saja akan menarik minat masyarakat dalam membeli produk yang ditawarkan.

---

<sup>11</sup> “Wawancara dengan Bapak Lukman Pemilik *Showroom* Lukman Motor,” 19 April 2023.

Bentuk hubungan masyarakat yang dimaksud yaitu sebuah bentuk hubungan antara konsumen dengan pihak penyalur produk yang dalam hal ini merupakan *Showroom* lukman motor. Pentingnya menjalin hubungan baik dengan masyarakat atau konsumen pun disepakati oleh Mas Harno selaku karyawan *Showroom* Lukman Motor pada wawancara menyatakan bahwa:

“Hubungan baik dengan masyarakat atau itu sangat penting demi meraih perhatian calon konsumen juga untuk kedepannya. Akan tetapi hubungan masyarakat ini bukan berbentuk sebuah kegiatan sosial tapi kepada hubungan baik antara produsen dan konsumen, showroom ini ya sudah menjaga hubungan baik yang pastinya dalam hubungan baik tersebut yang diharapkan konsumen sering datang ke showroom untuk silaturahmi atau datang membawa konsumen tetangga mau pun”<sup>12</sup>.

Berdasarkan wawancara dengan mas Harno Kesadaran akan pentingnya menjalin keakraban dengan masyarakat pun telah disadari oleh Lukman Motor. Dengan semakin terjalinnya keakraban, akan semakin membuka peluang besar pula bagi perusahaan dalam memasarkan produk yang ditawarkan dan diharapkan konsumen sering silaturahmi ataupun membawa calon pembeli.

d. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Penjualan tatap

---

<sup>12</sup> “Wawancara dengan Mas Harno Selaku Karyawan *Showroom* Lukman Motor,” 10 April 2023.

muka merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh Lukman Motor dengan memberdayakan karyawan atau pemilik showroom. Jenis penjualan ini efektif untuk menjelaskan seperti apa produk yang ingin ditawarkan baik itu dari segi jenis produk sampai kepada harga yang ditawarkan untuk produk tersebut kepada masyarakat dikarenakan pemilik *Showroom* atau karyawan yang menjelaskan secara detail seperti apa spesifikasi produk yang ditawarkan oleh *Showroom* lukman motor kepada calon konsumen.

Kegiatan ini dapat dikatakan cukup efektif untuk memberikan informasi kepada calon pembeli yang ingin membeli produk yang telah ditawarkan oleh pemilik showroom atau karyawan dari *Showroom* tersebut. Kurangnya informasi tentang produk yang ingin dibeli oleh masyarakat menjadikan minat masyarakat akan produk tersebut pun turun, sehingga dengan adanya penjualan tatap muka ini dapat menjadi hal yang dapat membuat masyarakat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang menawarkan produknya melalui kegiatan penjualan tatap muka ini.

Pada *Showroom* Lukman Motor ini menggunakan Kegiatan penjualan melalui via telepon, Whatsaap dan pesan pendek .Selain mendatangi calon konsumen secara langsung, biasanya kegiatan penjualan ini juga dilakukan dengan berbicara via telepon kepada calon konsumen dan mengirim pesan singkat. Kegiatan ini memiliki tujuan untuk membantu calon konsumen memahami produk yang

nantinya akan dibeli. Selain memberikan informasi kepada calon konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan, kegiatan ini juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan guna meyakinkan atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kegiatan datang kerumah calon pembeli ini biasanya dilakukan saat ada informasi dari orang yang katanya mau mencari motor. Pada showroom Lukman Motor, kegiatan penjualan datang kerumah konsumen atau via telvon telah dilakukan, hal ini dikuti dari kegiatan wawancara dengan Mba Eka Selaku karyawan showroom Lukman Motor yang dilakukan pada hari Minggu, 16 April 2023 sebagai berikut:

“Strategi promosi yang salah satu saya lakukan seperti mencari alamat maupun nomor telepon dari calon konsumen kemudian mendatangi rumah dan waktu menjelaskan tentang spesifikasi kendaraan yang ingin konsumen beli tahun dan harapan saya konsumen tersebut tertarik ingin ataupun memberi tahu kepada teman tetangga mereka”<sup>13</sup>.

Berdasarkan wawancara dengan karyawan lukman motor adanya pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa jenis strategi promosi yang sudah dilakukan secara rutin untuk menambah keuntungan dari perusahaan. Adapun jadwal kegiatan datang kerumah konsumen yang telah dilakukan oleh karyawan showroom

---

<sup>13</sup> “Wawancara dengan Mba Eka Karyawan *Showroom* Lukman Motor,” 16 April 2023.

Lukman Motor ini harapannya menambah penjualan motor yang sesuai.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Promosi melalui media sosial, wa, dan internet lainnya, Dengan semakin majunya teknologi pada saat ini membuat beberapa bidang mengalami perkembangan yang sangat pesat pula, baik dari segi pendidikan, komunikasi, sampai kepada pemasaran yang biasa dilakukan sehari-hari. Sebelum mengalami perkembangan yang cukup pesat, dahulu masyarakat hanya mengetahui informasi suatu produk yang dipasarkan jika melihatnya langsung pada toko yang menjajakan produk tersebut.

Semakin berkembangnya teknologi, membuat dampak positif yang begitu besar dalam aspek perdagangan serta pemasaran. Untuk memasarkan sebuah produk, individu maupun organisasi dan perusahaan tidak harus lagi menunggu di sebuah toko demi datangnya seorang pelanggan.

Dengan bantuan koneksi internet, sebuah perusahaan mampu memasarkan produknya baik itu melalui sebuah website resmi yang dibentuk oleh perusahaan, media sosial seperti WA, Facebook, Instagram, dan lain sebagainya. Selain mudah untuk dijangkau masyarakat, memasarkan produk melalui media tersebut diatas juga menghemat biaya dalam periklanan sehingga perusahaan dapat membatasi budget dan tidak boros dalam penggunaan dana.

Dampak dari perkembangan teknologi yang membawa keuntungan bagi perusahaan tersebut pun juga disetujui bapak lukman selaku pemilik showroom lukman motor pada wawancara yang dilakukan pada 10 April 2023, sebagai berikut ini:

“Ini adalah salah satu strategi promosi saya untuk meningkatkan penjualan dikarenakan keuntungan dari showroom saya ini dikatakan didapatkan dari media sosial, karyawan saya wajibkan untuk memasarkan produk Motor ini tentu saja memberdayakan media sosial khususnya seperti Facebook dan Whatsapp., namun jujur saja saat ini promosi dalam media sosial di facebook sangat kurang karena kurang gesit karyawan saya ini, padahal sudah saya ingatkan berkali-kali ditambah lagi karyawan cowok kalau motor dari Jakarta datang saya suruh untuk merapihkan motor dahulu”<sup>14</sup>.

Berdasarkan wawancara dengan bapak lukman media sosial sangatlah penting dalam dalam memasarkan produk dan bapak Lukman juga mewajibkan karyawannya lah untuk melakukan promosi melalui media sosial. Namun, disadari oleh bapak Lukman bahwa strategi promosi lewat sosial media sangatlah kurang. Begitu juga karyawan yang ada sangatlah minim maka dari itu waktu karyawan terbagi-bagi yang mengakibatkan kurang fokusnya promosi.

Paham akan kecanggihan teknologi yang mengontrol media sosial pada saat ini, membuat showroom lukman motor pun beberapa akun jejaring sosial seperti whatsapp, facebook. Pentingnya

---

<sup>14</sup> “Wawancara dengan Bapak Lukman Pemilik *Showroom* Lukman Motor,” 10 April 2023.

memanfaatkan media sosial agar dapat menarik hati para konsumen sangat disadari baik karyawan pada showroom lukman motor.

Promosi di media Showroom Lukman Motor yaitu facebook telah memposting beberapa grup Jual Beli Diantaranya: JUAL BELI BOGATAMA F2, JUAL BELI MOTOR BEKAS UNIT 2 TULANG BAWANG LAMPUNG, jual beli motor (gedung aji lama, unit 2, gedung aji baru, Rawajitu, rawapitu), jual beli motor bekas rawa jitu gedung aji, JUAL BELI MOTOR COD SEPUTARAN UNIT 2 TULANG BAWANG LAMPUNG, jual beli motor bekas rawa jitu gedung aji, dan jual beli motor seken Mesuji.murah.

Pada gambar 4.3 dapat dilihat promosi yang dilakukan oleh *Showroom* Lukman Motor melalui akun facebook sebagai berikut:



Ga

#### **mbar 4.3 Facebook Karyawan Lukman Motor**

Akun Facebook Dari *Showroom* Lukman Motor Tidak hanya sekedar memasukkan produk yang ditawarkan begitu saja ke

dalam media sosial akan tetapi, pentingnya pengawasan dari pihak *Showroom* pun penting untuk dilakukan, hal tersebut dikemukakan oleh bapak Lukman selaku pemilik *Showroom* Lukman Motor pada wawancara yang dilakukan pada 10 April 2023 sebagai berikut ini:

“Saya punya akun sosial media tapi jarang saya pakai, yang sering dipakai itu punya karyawan saya, dan yang paling sering di buka oleh konsumen itu akun facebook. Biasanya ada calon konsumen yang memberikan komentar terkait dengan produk yang ditawarkan sehingga karyawan harus sigap dalam melayani calon konsumen tersebut dan karyawan saya juga saya suruh tidak hanya memposting saja digrup jualbeli motor tetapi juga berkomentar diposting orang lain. Biasanya saya berfokus pada pembelian motor dari jakarta”<sup>15</sup>.

Berdasarkan wawancara dengan bapak lukman bahwa bapak lukman jarang memakai media sosialnya namun karyawannya yang sering memakai media sosial dan beliau juga mengatakan tidak hanya memposting digrup jual beli motor saya tetapi juga harus berkomentar diposting orang lain.

Berikut gambar karyawan Lukman Motor saat komentar diposting orang lain:

---

<sup>15</sup> “Wawancara dengan Bapak Lukman Pemilik *Showroom* Lukman Motor,” 20 April 2023.



**Gambar 4.4 Karyawan Lukman Motor Saat Komentar di Facebook Orang**

Ada beberapa tujuan promosi yang dilakukan Lukman Motor tersebut Yaitu:

- a. Modifikasi Tingkah Laku, dimana banyak berbagai konsumen memiliki tingkah laku yang satu sama lain namun, Lukman Motor tetap berusaha menyikapinya dengan berbagai cara. Tujuan ini mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen tersebut, dari yang tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.
- b. Memberitahu, Kegiatan promosi ini yang ditujukan untuk memberi informasi kepada pasar yang dituju tentang mengenai

produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, keistimewaan.

- c. Membujuk pelanggan agar pilihan merek sesuai keinginannya.

Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi sangat berperan penting untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat, karena apabila suatu produk belum dikenal oleh masyarakat maka tidak akan terjadi penjualan pada produk tersebut.

Ada beberapa jenis penjualan di Lukman Motor yaitu:

- a. *Trade Selling*, jadi di Lukman Motor juga menjual motornya kesesama pedagang besar atau *Showroom* yang bilamana demi mendapat penjualan yang cepat.
- b. *Missionary Selling*, Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Bapak Lukman selaku pemilik *Showroom* mengatakan bahwa:

“Jadi saya ini sudah berusaha juga untuk karyawan saya promosi di media sosial dan saya juga sudah menghubungi para makelar untuk membantu promosi motor ya yang

saya harapkan untuk mendapat penjualan yang maksimal”<sup>16</sup>.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik *Showroom* bahwa bapak Lukman sudah berusaha membina karyawan untuk promosi dimedia sosial dan menawarkan barangnya ke makelar motor tuhuannya tak lain agar meningkatkan penjualan yang maksimal.

- c. *Technical Selling*, *Showroom* berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat pada calon pembeli dan menunjukkan tentang produknya tentang kelebihan dan kekurangan. Hal sama yang dikatakan Mba Eka selaku karyawan Lukman Motor bahwa:

“Salah satu strategi agar meningkatkan penjualan saya pasti ada konsumen yang dating tetapi masih bingung saya kasih saran motor yang bagus, sesuai budget mereka dan saya memberitahu kekurangan dan kelebihan”<sup>17</sup>.

Berdasarkan wawancara dengan karyawan Lukman Motor bahwa strategi untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan memberi saran motor yang bagus dan memberi tahu kekurangan dan kelebihan.

- d. *New Business Selling*, Lukman Motor berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.

Bapak Lukman selaku pemilik *Showroom* mengatakan bahwa:

---

<sup>16</sup> “Wawancara dengan Bapak Lukman Pemilik *Showroom* Lukman Motor,” 10 April 2023.

<sup>17</sup> “Wawancara dengan Mba Eka Karyawan *Showroom* Lukman Motor,” 10 April 2023.

“Jadi saya ini salah satu strategi promosi saya dengan merayu konsumen bukan hanya dari produk saja namun, konsumen bila mana kekurangan dana saya bantu kredit tetapi kalau konsumen tidak mau bila kekurangan itu tidak banyak saya hutangi aja kalau cuman jangka waktu 1 sampe 2 bulan tanpa bunga sepeser pun agar calon pembeli itu mau”<sup>18</sup>.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik *Showroom* salah satu promosi agar mendapatkan penjualan Lukman Motor menawarkan pembelian secara kredit bilamana tidak mau beliau juga menawarkan pembayaran tempo tanpa bunga.

- e. *Responsive Selling*, Di lukman Motor menjual motornya terkadang *tidak* mengharapkan penjualan yang besar meskipun layanannya yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan tetapi beliau mengharapkan pembeli membeli uang ke *Showroom*. Bapak Lukman selaku pemilik *Showroom* mengatakan bahwa:

“Jadi saya juga menjual motor tidak selalu mencari keuntungan yang besar aja mas tetapi saya juga konsumen atau pembeli itu bisa kembali membeli lagi, apalagi saya sama tetangga, sodara dan teman sesama *Showroom* pasti saya kasih harga miring”<sup>19</sup>.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik showroom bahwa Lukman Motor menjual motor tidak selalu mencari keuntungan saja namun mengharapkan pembeli itu kembali lagi untuk membeli produknya.

---

<sup>18</sup> “Wawancara dengan Bapak Lukman Pemiliki *Showroom* Lukman Motor,” 10 April 2023.

<sup>19</sup> “Wawancara dengan Bapak Lukman Pemiliki *Showroom* Lukman Motor,” 10 April 2023.

Selain dari jenis-jenisnya juga terdapat bentuk-bentuk dari pada penjualan di *Showroom* Lukman Motor ada dua cara pembayaran yaitu secara *cash* dan kredit.

- a. Penjualan tunai. Penjualan yang bersifat *cash and carry* dimana penjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli. Pertama-tama seorang pelanggan yang datang ke *Showroom* akan melihat-lihat kendaraan yang ada, apabila ada kendaraan yang cocok sesuai dengan yang di cari oleh pelanggan, maka pelanggan akan langsung melakukan negosiasi harga kendaraan dengan pihak *marketing Showroom*. Apabila harga sudah cocok, bagi pelanggan yang akan melakukan pembelian secara tunai bisa langsung menyelesaikan transaksi pembayaran kendaraan dan serah terima kendaraan. Mas Harno selaku karyawan *Showroom* Lukman Motor menyatakan bahwa:

“Memang benar di showroom Lukman Motor banyak juga orang yang melakukan pembelian secara tunai apalagi pas saya COD dengan konsumen maka pembelian secara cas dan juga disini juga kalau lagi musim panen padi orang dari Rawajitu pasti banyak sekali membeli motor dengan cash”<sup>20</sup>.

Berdasarkan wawancara dengan mas harno selaku karyawan lukman motor dapat dipahami bahwa di *Showroom* Lukman Motor banyak yang melakukan pembayaran secara cash apalagi dimusim panen padi.

---

<sup>20</sup> “Wawancara dengan Mas Harno Karyawan *Showroom* Lukman Motor,” 10 April 2023.

- b. Penjualan Kredit. Penjualan *non cash*, dengan tenggang waktu tertentu, rata-rata diatas satu bulan. Apabila pelanggan ingin melakukan pembelian secara kredit, maka ada beberapa syarat dan proses yang harus di lalui. Proses kredit rata-rata diperlukan 1-2 hari. Untuk transaksi kredit tersedia banyak *leasing* rekanan yaitu *FIF Group*, *MCF Finance*, *Mandala Finance*, *Adira Finance* dan pembiayaan Koperasi. Adapun persyaratan kredit adalah dengan melengkapi data-data seperti: Kartu Keluarga, KTP suami istri, dan slip gaji.

Pertama-tama pihak pelanggan harus memberikan data-data yang dibutuhkan oleh pihak *leasing*. Setelah data-data lengkap, maka pihak *leasing* akan melakukan *survey*, lalu setelah melakukan *survey* apabila persyaratan kreditnya di setujui oleh *leasing*, maka *leasing* akan mencetak PO dan surat kontrak kredit kendaraan yang harus di tanda tangani oleh pelanggan. Setelah itu pelanggan melakukan pembayaran DP kepada pihak *Showroom*, kemudian pelanggan bisa langsung melakukan transaksi serah terima berkas dan kendaraan di *Showroom*. Lain dengan pembelian secara tunai, pelanggan mendapat surat-surat kendaraan dengan lengkap seperti menerima STNK, kwitansi serah terima kendaraan, dan BPKB yang akan diserahkan kepada pelanggan setelah proses pembayaran

kendaraan lunas. Mas Harno selaku karyawan *Showroom*

Lukman Motor menyatakan bahwa:

“*Showroom* Lukman Motor banyak orang yang melakukan pembelian secara kredit apalagi kendaraan motor sekarang menjadi kendaraan yang paling cepat untuk dibawa pergi mengapa showroom ini tetap melayani pembelian secara kredit ya pastinya orang yang ingin membeli motor cuman untuk keuangannya kurang untuk membeli motor makanya saya pasti bantuin untuk mencari tempat pembiayaan yang sesuai konsumen inginkan”<sup>21</sup>.

Berdasarkan wawancara dengan mas harno selaku karyawan lukman motor dapat dipahami bahwa di *Showroom* Lukman Motor banyak yang melakukan pembayaran secara kredit untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang kekurangan uang untuk membeli motor yang diinginkan.

### **C. Analisis Praktik Promosi Terhadap Penjualan Motor Bekas di Lukman Motor**

Strategi promosi yang dilakukan Lukman Motor dalam meningkatkan penjualan menggunakan strategi promosi yang digunakan pada umumnya Hal tersebut disebabkan karena strategi promosi tersebut sangat mudah dilakukan, tidak membutuhkan banyak biaya serta mampu meningkatkan penjualan Lukman Motor. Lukman motor sangat memperhatikan tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan jangka pendek dan jangka panjang tersebut kemudian disesuaikan dengan strategi promosi yang dilakukan sehingga mampu meningkatkan penjualan. Dengan kata lain, strategi promosi menjadi

---

<sup>21</sup> “Wawancara dengan Mas Harno Karyawan *Showroom* Lukman Motor,” 10 April 2023.

hal yang sangat penting untuk diprioritaskan oleh Lukman motor dalam meningkatkan penjualan usaha perusahaan.

Strategi promosi yang harus dilakukan Lukman Motor dalam meningkatkan volume penjualan kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendorong efektifitas pembelian konsumen. Promosi penjualan dilakukan dalam rangka meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Promosi penjualan memiliki pengaruh dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan wawancara dengan bapak Lukman selaku pemilik *Showroom* Lukman Motor mengatakan Bahwa:

“Promosi penjualan melalui media online seperti, facebook, whatsapp dan lain-lain dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Kegiatan promosi penjualan yang saya lakukan meliputi Potongan harga ( Diskon ) dan bisa secara kredit di pembiayaan leasing ataupun kalau kurangnya hanya sedikit saya kasih tempo pembayaran sesuai kemampuan pembeli”<sup>22</sup>.

Berdasarkan wawancara dengan Pemilik Lukman Motor dapat dipahami promosi untuk meningkatkan volume penjualan yaitu promosi media online , menawarkan pembayaran secara kredit itu salah satu juga promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

Volume Penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Mencapai Volume penjualan menunjukkan bahwa jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu, kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila

---

<sup>22</sup> “Wawancara dengan Bapak Lukman Pemilik *Showroom* Lukman Motor,” 10 April 2023.

perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Bapak Lukman selaku pemilik *Showroom* Lukman Motor mengatakan bahwa:

“*Showroom* saya ini dalam segi volume penjualan gatau dikatakan berhasil atau tidak karena manusia kalo soal mencari keuntungan tidak ada habis. Namun disetiap bulannya saya menjual motor minimal ya 20 motor perbulan ya nanti saya kasih tau hasil penjualan yang real berapa, ada kok di buku catatan”<sup>23</sup>.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik *Showroom* Lukman Motor bahwa dalam volume penjualan beliau tidak bisa mengatakan berhasil atau tidak namun, setiap bulan Lukman Motor ada rekapan jumlah penjualan motor.

Berikut tabel penjualan *Showroom* Lukman Motor pada tahun 2022:

**Tabel 4.3**  
**Penjualan *Showroom* Lukman Motor pada tahun 2022**

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	April	50 Motor
2	Mei	25 Motor
3	Juni	39 Motor
4	Juli	26 Motor
5	Agustus	28 Motor
6	September	27 Motor
7	Oktober	27 Motor

Berdasarkan Tabel penjualan *Showroom* Lukman Motor diatas bahwa penjualan motor meningkat pada setiap bulan puasa yaitu bulan april , setiap bulan puasa juga Lukman Motor tidak harus promosi penjualan motor pasti meningkat, namun dalam penjualan motor setelah hari raya idul fitri

---

<sup>23</sup> “Wawancara dengan Bapak Lukman Pemilik *Showroom* Lukman Motor,” 10 April 2023.

penjualan motor pasti menurun dan dibulan lainnya penjualan hampir sama, makanya dari itu perlunya adanya promosi harus ditingkatkan untuk memenuhi penjualan yang lebih maksimal

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Lukman Motor yaitu:

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Faktor kondisi dan kemampuan penjual untuk mengetahui dapat dilihat hasil wawancara dari Bapak Lukman selaku pimpinan Motor Motor yaitu:

“Pada *Showroom* kami ini kondisi dan kemampuan penjual cukup baik karena mudah dijangkau dan yang tempatnya itu memang sudah strategis ya memang ada kurangnya bahwa tempatnya atau ruangnya ini memang kurang lebar untuk menata produk yang untuk membedakan variasinya karena pada setiap tahunnya pasti ada produk-produk baru”<sup>24</sup>.

Pendapat lain disampaikan oleh Mas Harno selaku karyawan di Lukman Motor sebagai berikut:

“Iya memang perusahaan kami ini untuk lokasinya memang sudah strategis mas karna memang sudah dipinggir jalan lintas Rawajitu dan jalan depan itu dari jalan dari Gedung Aji Lama akan tetapi memang untuk kondisi dan kemampuan penjual ya memang cukup menurut saya untuk suasana lokasi disini memang kurang memadai seperti tempat duduk untuk tamu-tamu atau konsumen datang itu ya sesederhana ini kalau banyak yang datang ya cuman duduk dilantai aja”<sup>25</sup>.

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak Lukman Motor tentang kondisi dan kemampuan penjual yaitu bahwa kondisi dari Lukman Motor

---

<sup>24</sup> “Wawancara dengan Bapak Lukman Pemilik *Showroom* Lukman Motor,” 10 April 2023.

<sup>25</sup> “Wawancara dengan Bapak Lukman Pemilik *Showroom* Lukman Motor,” 10 April 2023.

ini cukup baik karena lokasinya mudah dijangkau dan tempatnya yang strategis akan tetapi masih kurang dalam ruangnya yaitu kurang cukup luas.

## 2) Kondisi pasar

Faktor dari kondisi pasar pada Lukman Motor yaitu untuk mengetahui dapat dilihat hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Lukman selaku pimpinan Lukman Motor sebagai berikut:

“Untuk jenis produk-produk disini ya cukup bervariasi banyak pilihan produk-produknya dan produknya terjamin sudah baik kualitasnya dan sesuai dengan harga” Kondisi pasar disini cukup baik karena ya memang satu tadi bahwa lokasinya yang strategis dekat jalan raya jadi akan mudah dijangkau oleh banyak masyarakat, untuk kelengkapan produk ya lumayan ya produk-produknya lumayan lengkap”<sup>26</sup>.

Pendapat lain juga disampaikan oleh Mba Eka selaku karyawan di Lukman Motor sebagai berikut:

“Untuk jenis produk sudah lumayan cukup untuk kelengkapan barang juga sudah dipersiapkan dengan baik oleh pihak kami dan tentunya untuk kualitas produknya juga sudah sesuai dengan harganya dan terjamin kualitasnya sesuai dengan harganya yang ditawarkan pada *Showroom* kami, untuk produk-produk kami sangat menjaga kualitas produk-produk disini dengan baik”<sup>27</sup>.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Lukman Motor ini yaitu kondisi pasar dari Lukman Motor ini sudah cukup baik karena dapat dilihat dari jenis dan karakteristik barangnya memang baik dan bagus kualitasnya, untuk harga juga sudah sesuai dengan kualitas produk, dan kelengkapan produk sudah lumayan bervariasi.

---

<sup>26</sup> “Wawancara dengan Bapak Lukman Pemilik *Showroom* Lukman Motor,” 10 April 2023.

<sup>27</sup> “Wawancara dengan Mba Eka Karyawan *Showroom* Lukman Motor,” 10 April 2023.

### 3) Modal

Faktor dari modal yaitu untuk mengetahui dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan Bapak Lukman selaku pimpinan Lukman Motor sebagai berikut:

“Ya untuk modalnya insyaallah lah mas cukup kalo untuk pembelian motor walaupun tempatnya ya sesederhana ini, sebenarnya saya ini ya punya 2 cabang *Showroom* lagi cuman ya itu tadi aslinya cukuplah insyaAllah kalo buat ngisi stok barang tapi ya itu tadi karyawan saya kurang”<sup>28</sup>.

Berdasarkan wawancara dengan bapak lukman bahwa dalam segi modal tercukupi untuk stok barang untuk penjualan, bahkan beliau memiliki 2 cabang *Showroom* lagi tetapi yang menjadi kendala saat ini karyawan. Bapak Lukman juga mengatakan bahwa:

“untuk segi modal saya ini dulunya hanya modal dibawah 100 juta tetapi untuk saat ini modal yang saya keluarkan setiap minggunya itu ya 300 juta uang itu ya dari perputaran penjualan motor, kalau saat ini modal yang udah debeliin motor untuk stok barang ya kurang lebihnya 600jutaan mas, itu barang yang udah ready disorum”.

### 4) Harga

Faktor dari harga pada Lukman Motor yaitu untuk mengetahui dapat dilihat hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Lukman selaku pimpinan Lukman Motor sebagai berikut:

“Untuk harga itu sangat berpengaruh pada setiap promosi karena setiap promosi pasti yang ditanyakan harga dulu baru orangnya melihat produk motor, kalau dari segi harga cocok orangnya melihat barangnya cocok pasti akan ada penjualan motor tetapi juga bagaimana kita merayu konsumennya gimana. Nah untuk saya menentukan harga itu tergantung saya belinya harga berapa dan

---

<sup>28</sup> “Wawancara dengan Bapak Lukman Pemilik *Showroom* Lukman Motor,” 10 April 2023.

untuk pengeluaran berapa terus dilihat dari harga pasaran motor, untuk harga disini bervariasi dikisaran 2.5 juta sampai motor yang harga tinggi 31 jutaan”<sup>29</sup>.

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak Lukman Motor ini yaitu harga memang sangat berpengaruh saat dalam promosi dikarenakan setiap konsumen melihat promosi itu dari harga yang paling utama dan untuk menetapkan harga lukman Motor dilihat dari modal, pengeluaran kemudian disesuaikan dengan pasaran motor, Harga motor di Lukman Motor mulai dari 2,5- 31 juta.

Hal demikian juga penjelasan dari Mas Pendi selaku konsumen Lukman Motor menjelaskan tentang strategi produk di Lukman Motor:

“Iya mas datangnya saya kesini lagi ingin membeli motor lagi ya dikarenakan harga disini murah dan kualitas motor tidak mengecewakan saya. Kemudian saya juga senang disini pelayanannya sangat baik kalo saya ingin apa-apa pasti dilayani dengan cepat”<sup>30</sup>.

Berdasarkan hasil wawancara dari konsumen Lukman Motor beliau mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi membeli motor di Lukman Motor yaitu dari segi harga yang murah namun kualitas motor tidak mengecewakan dan di Lukman Motor pelayanannya sangat baik.

##### 5) Produk

Faktor dari Produk pada Lukman Motor yaitu untuk mengetahui dapat dilihat hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Lukman selaku pimpinan Lukman Motor sebagai berikut:

---

<sup>29</sup> “Wawancara dengan Bapak Lukman Pemilik *Showroom* Lukman Motor,” 10 April 2023.

<sup>30</sup> “Wawancara dengan Konsumen *Showroom* Lukman Motor,” 10 April 2023.

“Yang jelas motor juga dilihat dari mereknya. Tidak ada minusnya tidak ada cacatnya gitu kalau tahunnya agak terlalu tua itu harus pilih-pilih kondisi yang bagus ya kita harus bisa memilih bagaimana produk-produk yang bagus yang akan diperjual belikan kepada konsumen, kalau sepeda motor itu bekas tidak ada garansi tapi harus banyak pinter-pinternya memilih gitu InsyaAllah dijamin nggak garansi tapi dijamin kualitasnya, ya itu tergantung konsumennya bagaimana cara mereka memilih produk-produknya, ya bisa dikatakan seperti apa yang saya sampaikan bahwa konsumen memang harus pinter memilih, pinter meneliti. iya standar misalnya kalau bannya tipis ya bisa diganti langsung gitu”<sup>31</sup>.

Hal demikian serupa dengan penjelasan dari Mas Harno selaku karyawan di Lukman Motor menjelaskan tentang strategi produk di Lukman Motor:

“Iya sebenarnya penjelasan saya ini juga sama seperti apa yang dijelaskan oleh Pak Lukman ya disini kami memberikan produk-produk yang tidak jauh berbeda dengan showroom lainnya disini kami menyiapkan produk juga bagus dan InsyaAllah tanpa adanya kekurangan ataupun cacat dalam produk-produk kami ini, kualitas terjamin bagus”<sup>32</sup>.

Hal demikian serupa dengan penjelasan dari Mba Eka selaku karyawan di Lukman Motor menjelaskan tentang strategi produk di Lukman Motor:

“Iya mas produk-produk disini InsyaAllah terjamin kualitasnya tanpa adanya kekurangan jika ada sedikit kekurangan dari pihak kami siap melakukan perbaikan langsung dengan baik dengan arahan dari konsumen itu sendiri apapun atau bagaimanapun permintaan dari konsumen tersebut”<sup>33</sup>.

Pendapat lain disampaikan oleh Mas Ayub sebagai makelar motor:

---

<sup>31</sup> “Wawancara dengan Bapak Lukman Pemilik *Showroom* Lukman Motor,” 10 April 2023.

<sup>32</sup> “Wawancara dengan Mas Harno Karyawan *Showroom* Lukman Motor,” 10 April 2023.

<sup>33</sup> “Wawancara dengan Mba Eka Karyawan *Showroom* Lukman Motor,” 10 April 2023.

“Ya menurut saya produknya di Lukman Motor itu bagus meskipun bekas, kualitas ya bagus, mesinnya, warna motor pun juga masih bagus. Meskipun motor itu bekas tetapi tidak memperlihatkan bahwa itu motor bekas. Bahkan motor tersebut menurut saya seperti motor baru, karena memang produknya bagus dan alasan saya juga sering membantu promosi ya itulah, saya ada konsumen saya kasih produk dari lukman motor pasti pada senang”<sup>34</sup>.

Berdasarkan hasil wawancara strategi produk dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh Bapak Lukman selaku pimpinan atau pemilik Lukman Motor ini produk harus istimewa, Tidak ada minusnya tidak ada cacatnya kalau tahunnya agak terlalu tua itu harus pilih-pilih kondisi yang bagus dan bagaimana produk-produk yang bagus yang akan diperjual belikan kepada konsumen, dan tergantung bagai merayu konsumennya, kemudian keadaan mesin harus sehat tidak ada kendala.

Sesuai dengan yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran dimana bauran promosi digunakan oleh beberapa perusahaan untuk mengetahui strategi promosi yang akan digunakan nanti seperti apa. Menerapkan bauran promosi memiliki beberapa manfaat. Yang pertama yaitu meningkatkan loyalitas dari konsumen, yang mana jika promosi dilakukan secara baik maka keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan yaitu loyalitas konsumen yang tidak beralih kepada produk yang disediakan oleh kompetitor.

---

<sup>34</sup> “Wawancara dengan Mas Ayub Makelar Motor ,” 10 April 2023.

Manfaat yang kedua didapatkan dengan adanya bauran promosi yaitu membantu perusahaan untuk menyampaikan beberapa informasi penting yang ingin disampaikan kepada masyarakat yang nantinya akan menjadi calon konsumen, yang mana jika promosi dilakukan secara benar, penyampaian informasi terkait dengan produk yang ditawarkan akan sampai kepada masyarakat dan tentu saja akan memberikan rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Manfaat selanjutnya yaitu perusahaan akan meningkatkan "*brand awareness*" yang mana jika perusahaan mampu meningkatkan hal tersebut tentu saja akan menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.

Seperti yang telah diuraikan bauran promosi terdiri atas 4 bentuk yang mana dalam penelitian ini, yaitu, promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct & on-line marketing*).

1. Pada aspek promosi penjualan (*sales promotion*) yang mana dimaksud pada penelitian ini merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan memberdayakan karyawan dan pada kegiatan ini perusahaan akan melakukan promosi dengan memberikan penawaran berupa potongan harga serta berbagai macam hadiah bagi konsumen yang tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi ini digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen, yang dimana pada harfiahnya manusia akan tertarik dengan hal-hal berbau menyenangkan seperti potongan harga maupun hadiah. Pada

analisis yang telah dilakukan promosi penjualan dengan memberdayakan sales promotion karyawan maupun memberikan penawaran- penawaran menarik lainnya seperti rewards kepada konsumen maupun calon konsumen sudah dijalankan.

Dalam kegiatan promosi penjualan, *Showroom* Lukman Motor sangat menekankan kepada kedua hal tersebut. Perusahaan menganggap bahwa dengan memberdayakan karyawan untuk bekerja tentu saja akan mengurangi usaha calon konsumen atau dengan kata lain dapat memanjakan calon konsumen tersebut dengan cara hanya mendengar penjelasan dari karyawan yang menjelaskan secara detail dari produk yang ditawarkan. Sama halnya dengan pemberian hadiah kepada konsumen dan calon konsumen, seperti memberikan potongan harga dan memberikan hadiah oli gratis.

Perusahaan menganggap bahwa dengan adanya strategi tersebut tentu saja akan menarik minat konsumen dalam membeli produk dari Lukman Motor. Seperti yang diketahui bahwa sifat alamiah manusia yang menyukai hadiah ataupun hal-hal yang menguntungkan sehingga dengan adanya hal tersebut tentu saja akan semakin mendorong minat beli calon konsumen dan harapannya akan memperoleh penjualan.

2. Pada aspek hubungan masyarakat (*public relations*), yang mana dalam penelitian ini merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan demi meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat, untuk itu kegiatan ini pun tidak lepas dari keterlibatan masyarakat

didalamnya. Pada analisis yang telah dilakukan, Lukman Motor dapat dikatakan masih sedikit melaksanakan kegiatan yang melibatkan masyarakat secara langsung karena cuman hanya mengandalkan orang yang datang saja. Bentuk hubungan masyarakat yang baik bagi perusahaan salah satunya yaitu menjalin hubungan baik dengan konsumen dari Lukman Motor . Sehingga dengan adanya hal tersebut, dengan adanya hubungan masyarakat tentunya akan menambahkan penjual.

3. Pada aspek penjualan tatap muka (*personal selling*), merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan dengan dengan memberdayakan karyawan. Jenis penjualan ini efektif bagi sebuah perusahaan untuk menjelaskan seperti apa produk yang ingin ditawarkan baik itu dari segi jenis produk sampai kepada harga yang ditawarkan untuk produk tersebut kepada masyarakat.

Pada analisis yang dilakukan, kegiatan penjualan tatap muka cukup dilakukan dengan baik oleh Lukman Motor, hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh. Dalam kegiatan penjualan tatap muka, *Showroom* Lukman Motor sangat mengandalkan kegiatan telvon. Akan tetapi sebenarnya dengan adanya kegiatan tersebut, dapat dikatakan bahwa kurang efektif dikarenakan tidak semua masyarakat yang menerima telvon itu tau barang atau kendaraan tersebut bagaimana kondisinya.

4. Pada aspek pemasaran langsung (*direct & on-line marketing*) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk

yang akan ditawarkan dengan memanfaatkan beberapa media seperti media sosial seperti whatsapp, instagram, dan facebook. Hal tersebut merupakan kegiatan promosi yang cukup baik dikarenakan hal tersebut diiringi dengan perkembangan teknologi yang sudah sangat maju seperti saat ini.

Pada analisis yang telah dilakukan sendiri oleh penulis, dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi yang memberdayakan media sosial tersebut belum dilakukan dengan baik, hal ini dapat dilihat pada hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Lukman Motor hanya memiliki akun media sosial facebook tetapi tidak pernah dipakai untuk melakukan promosi dan karyawannya lah yang mempunyai akun media sosial facebook yang mempromosikannya akan tetapi karyawan lukman motor masih belum maksimal dalam melakukan promosi di akun media sosial facebook dikarenakan terkadang sibuk dengan barang yang datang harus dirapihkan, dicuci agar untuk menarik minat pembeli.

Untuk itu dengan adanya hal tersebut tentu saja mendapat pengakuan dari pihak *Showroom* harusnya dengan adanya akun media sosial dari *Showroom* atau karyawan memberikan dampak besar terhadap keberhasilan dari penjualan produk yang ditawarkan dan dapat dipahami bahwa promosi juga memiliki hubungan terhadap penjualan, adanya promosi yang baik pasti akan menghasilkan yang baik juga.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini mengenai Analisis Hubungan Aktivitas Promosi Terhadap Penjualan Motor Bekas di Lukman Motor Tulang Bawang, Maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Promosi dalam meningkatkan penjualan menggunakan strategi promosi yang digunakan pada umumnya. Hal tersebut disebabkan karena strategi promosi tersebut sangat mudah dilakukan.

Strategi Promosi Lukman Motor dalam melakukan penjualan motor yang digunakan yaitu: promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Namun, dari strategi promosi yang diterapkan belum bisa maksimal karena didalam *Showroom* Lukman Motor hanya memiliki 2 karyawan saja yang tidak berfokus pada satu pekerjaan saja, hal tersebut dibuktikan dengan adanya tidak kesetabilan penjualan disetiap bulannya

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti memberikan saran kepada *Showroom* Lukman Motor di Tulang Bawang untuk strategi promosi yang dilakukan lebih ditingkatkan lagi promosi dimedia sosial dengan aktif mengupload foto terbaru motor dan bila kekurangan karyawan peneliti menyarankan untuk menambah karyawan, bila perlu mencari admin khusus promosi agar Lukman Motor lebih dikenal banyak orang dan dapat meningkatkan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini Nor, "Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Kelurahan Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang Samarinda," *eJournal Administrasi Bisnis* Vol. 5 No. 1 2017.
- A.D Cristian S., "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA* Vol. 1 No. 3 2013.
- Eduar Rudi dan Nidyawati, "Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Cb 150 R," *Journal of Management and Bussines (JOMB)* Vol. 3, No. 2 2021.
- Emir Mohamad Wibowo, Arief Daryanto, dan Amzul Rifin, "Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi: PT. Primafood Internasioanal)," *Managemen Ikm: Jurnal Menegemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* Vol. 13 No.1 2018.
- Gemilang Gugum W. dan Ayu Febriola, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Beat Pada PT. Astra Honda Motor Di Kota Serang," *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*. Vol.11, No.1 2021.
- Handayani Mira, *Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo*, Palopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2019.
- H Wahyuni, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa", Skripsi : Universitas Negeri Makassar, 2019.
- <https://lampung.bps.go.id/indicator/17/371/5/jumlah-kendaraan-bermotor.html>  
diakses pada tanggal 11 Juni 2023
- J Lexy Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lestari Inda, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Di Doyok Motor Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun.", Skripsi, : IAIN Ponorogo, 2021.
- Muhammad H. Yusuf Saleh dan Said Miah, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV Sah Media, 2019.

- Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Anggota Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rizkie Joko W. dan Juni Donni P., *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2019.
- Rizki Muhammad “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Showroom Amad Motor Martapura” *Jurnal Skripsi: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Albanjari Banjarmasin*.
- Sari Nuramaya dan Haryati Rice, “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar pada Hotel Grand Inna Padang,” *Jurnal Matua* Vol. 2 No. 2 2020. Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.
- Serius Desman N., “Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tricomsel Gunung Sitoli,” *Jurnal EMBA* Vol. 9 No.3 2021.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suharsaputra Uhar, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*, Bandung: PT Refika Aditama, 2012.
- Swastha Basu dan Hani T. Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2012.
- Syah Rami P. dan Safri Indra, “Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru,” *Jurnal Valuta* Vol. 1, No. 2 2015.
- Wiratna V. Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**





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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iaim@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-0491/In.28.1/J/TL.00/03/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Dharma Setyawan (Pembimbing 1)  
(Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **YUDHY TRIO VANI**  
NPM : 1903012055  
Semester : 8 (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Hubungan Aktivitas Promosi Terhadap Penjualan Motor Bekas Di Lukman Motor Tulang Bawang

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
  - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 02 Maret 2023  
Ketua Jurusan,



**Yudhistira Ardana**  
NIP 198906022020121011

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode dan pastikan diarahkan ke alamat <https://sismik.metrouniv.ac.id/v2/cek-suratbimbingan.php?npm=1903012055>. **Token = 1903012055**



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iaim@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-0491/In.28.1/J/TL.00/03/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Dharma Setyawan (Pembimbing 1)  
(Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **YUDHY TRIO VANI**  
NPM : 1903012055  
Semester : 8 (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Hubungan Aktivitas Promosi Terhadap Penjualan Motor Bekas Di Lukman Motor Tulang Bawang

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
  - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 02 Maret 2023  
Ketua Jurusan,



**Yudhistira Ardana**  
NIP 198906022020121011

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode dan pastikan diarahkan ke alamat <https://sismik.metrouniv.ac.id/v2/cek-suratbimbingan.php?npm=1903012055>. **Token = 1903012055**

**ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)**  
**ANALISIS HUBUNGAN AKTIVITAS PROMOSI TERHADAP**  
**PENJUALAN MOTOR BEKAS DI LUKMAN MOTOR**  
**TULANG BAWANG**

**A. WAWANCARA**

- **Wawancara Dengan Owner Showroom Lukman Motor**
  1. Sudah berapa lama usaha ini anda jalankan?
  2. Jenis motor apa yang anda jual?
  3. Bagaimana kualitas produk yang anda jual?
  4. Berapa banyak anda menjual motor setiap bulannya?
  5. Bagaimana cara menentukan harga produk yang akan dijual?
  6. Promosi apa saja yang anda jalankan?
  7. Bagaimana strategi promosi anda untuk meningkatkan penjualan?
  8. Apa kendala yang anda alami dalam promosi?
  
- **Wawancara Dengan Karyawan Showroom Lukman Motor**
  1. Bagaimana cara lukman motor menjaga hubungan baik dengan konsumen?
  2. Bagaimana strategi dalam meningkatkan promosi?
  3. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke lukman motor?
  4. Promosi seperti apa yang dilakukan oleh lukman motor?
  5. Apakah produk yang dijual memiliki garansi?
  6. Jenis motor apa yang paling disukai oleh konsumen?
  
- **Wawancara Dengan Makelar Motor**
  1. Bagaimana promosi anda dalam membantu penjualan motor di lukman motor?
  2. Kenapa anda memilih lukman motor untuk membantu penjualan?
  3. Bagaimana sistem bagi hasil ketika anda melakukan promosi setelah mendapatkan konsumen?

4. Faktor apa yang paling berpengaruh dalam kualitas produk motor bekas tersebut?

• **Wawancara Dengan Konsumen Showroom Lukman Motor**

1. Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh Showroom Lukman Motor?
2. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli di Showroom Lukman Motor?

**B. DOKUMENTASI**

1. Laporan catatan penjualan
2. Promosi yang digunakan

Dosen Pembimbing



**Dharma Setyawan, M.A**  
NIP. 198805292015031005

Metro, 09 Maret 2023  
Peneliti



**Yudhy Trio Vani**  
NPM. 1903012055



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iaim@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-0642/In.28/D.1/TL.00/03/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
PEMILIK LUKMAN MOTOR  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0643/In.28/D.1/TL.01/03/2023, tanggal 13 Maret 2023 atas nama saudara:

Nama : **YUDHY TRIO VANI**  
NPM : 1903012055  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di LUKMAN MOTOR, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Analisis Hubungan Aktivitas Promosi Terhadap Penjualan Motor Bekas Di Lukman Motor Tulang Bawang".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 13 Maret 2023  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-0643/In.28/D.1/TL.01/03/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **YUDHY TRIO VANI**  
NPM : 1903012055  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di LUKMAN MOTOR, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Analisis Hubungan Aktivitas Promosi Terhadap Penjualan Motor Bekas Di Lukman Motor Tulang Bawang".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 13 Maret 2023

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001

Mengetahui,  
Pejabat Setempat



## SHOWROOM LUKMAN MOTOR

Jl. Lintas Rawajitu Boga Tama Kec. Penawar Tama Kab. Tulang Bawang Lampung 34595  
WA/Telvon: 082307532297 email: lukmanmotor@gmail.com

---

### SURAT KETERANGAN

Berdasarkan Surat Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Nomor:

B-0643/In.28/D.1/TL.01/03/2023 tentang izin Research, maka dengan ini kami Pemilik Showroom Lukman Motor Tulang Bawang menerima Mahasiswa:

Nama : Yudhy Trio Vani  
NPM : 1903012055  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Semester : VIII ( Delapan )

Untuk mengadakan Research di Showroom Lukman Motor Tulang Bawang .

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, dan kepada yang berkepentingan memaklumi adanya terima kasih.

Boga Tama, 15 Maret 2023

Pemilik Showroom Lukman Motor





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN  
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-427/In.28/S/U.1/OT.01/05/2023**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : YUDHY TRIO VANI  
NPM : 1903012055  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1903012055

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 25 Mei 2023  
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me. *[Signature]*  
NIP.19750505 200112 1 002



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Yudhy Trio Vani  
NPM : 1903012055  
Jurusan : Ekonomi Syariah \*

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Hubungan Aktivitas Promosi Terhadap Penjualan Motor Bekas Di Lukman Motor Tulang Bawang** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 16%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 30 Mei 2023  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Yudhistira Ardana, M.E.K.**  
NIP.198906022020121011



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,  
Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : Yudhy Trio Vani                      Fakultas/Jurusan : FEBI / ESY  
NPM : 1903012055    Semester/TA : VII/2022  
Dosen Pembimbing : Dharma Setyawan, M.A

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	13/12/2022	- Tambah jurnal minimal 15 - Penulisan Daftar Isi perbaiki latar belakang	

Dosen Pembimbing,

**Dharma Setyawan, M.A**  
NIP.198805292015031005

Mahasiswa ESY,

**Yudhy Trio Vani**  
NPM.1903012055



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**  
**METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,  
Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : Yudhy Trio Vani                      Fakultas/Jurusan : FEBI / ESY  
NPM : 1903012055    Semester/TA : VIII/2023  
Dosen Pembimbing : Dharma Setyawan, M.A

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	10/01/2023	arc Bab I-III Seminar	

Dosen Pembimbing,

**Dharma Setyawan, M.A**  
NIP.198805292015031005

Mahasiswa ESY,

**Yudhy Trio Vani**  
NPM.1903012055



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Yudhy Trio Vani

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy

NPM : 1903012055

Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	9-03-2023	acc APD acc outline Langkah Dab 2V - V	

Dosen Pembimbing,

**Dharma Setyawan, M.A.**  
NIP. 198805292015031005

Mahasiswa Ybs,

**Yudhy Trio Vani**  
NPM. 1903012055



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yudhy Trio Vani

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy

NPM : 1903012055

Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	15-03/2023	1. bulan berapa Mohr! 20 orang? Masukan alasan bulan apa kepada Mohor Laban tugas? Bagaimana strategi Laban memulai Shah kerang?	

Dosen Pembimbing,

**Dharma Setyawan, M.A**  
NIP. 198805292015031005

Mahasiswa Ybs,

**Yudhy Trio Vani**  
NPM. 1903012055



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febl.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Yudhy Trio Vani

Fakultas/Jurusan : FEBl/ESy

NPM : 1903012055

Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	23/05 2023	ace Bab 10-V Langkah ujian Munawar	

Dosen Pembimbing,

**Dharma Setyawan, M.A**  
NIP. 198805292015031005

Mahasiswa Ybs,

**Yudhy Trio Vani**  
NPM. 1903012055

## FOTO DOKUMENTASI

### 1. Wawancara Dengan Bapak Lukman Pemilik *Showroom* Lukman Motor



### 2. Wawancara Dengan Mbak Eka dan Mas Harno Karyawan *Showroom* Lukman Motor





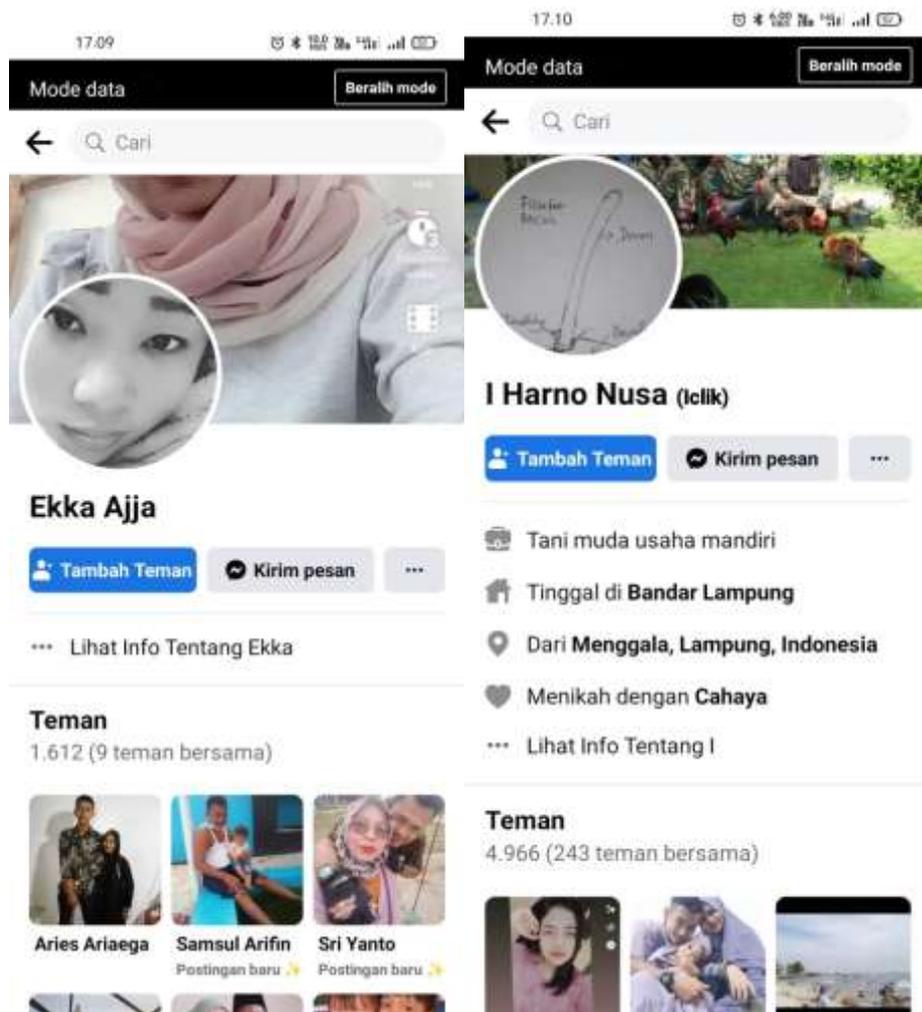
### 3. Wawancara Dengan mas Ayub Makelar Motor



#### 4. Wawancara Dengan Mas Pendi Konsumen Lukman Motor



#### 5. Akun Media Sosial Karyawan Lukman Motor



**6. Produk-produk Lukman Motor**





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Yudhy Trio Vani dilahirkan di Sido Mukti Kecamatan Gedung Aji Baru Kabupaten Tulang Bawang pada tanggal 19 Juli 2000, anak ketiga dari pasangan Bapak Pandiono dengan Ibu Ikhtiarsih dan memiliki dua kakak saudara kandung yang bernama Dewi Ikhmawati dan Windi Ikhsa Velani.

Berikut ini riwayat pendidikan yang peneliti tempuh:

1. TK Dharma Wanita, lulus pada tahun 2006
2. SD Negeri 1 Sido Mukti, lulus pada tahun 2012
3. SMP Negeri 2 Gedung Aji Baru, lulus pada tahun 2015
4. SMA N 1 Banjar Margo, lulus pada tahun 2018

Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2019/2020.