

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Memasuki era pasar bebas telah terjadi banyak perkembangan di segala bidang baik dalam bidang ekonomi maupun dibidang industri. Perkembangan tersebut menyebabkan naiknya daya beli masyarakat terhadap produk-produk industri. Perkembangan yang pesat terjadi juga didunia industri otomotif khususnya sepeda motor. Melihat perkembangan sepeda motor yang semakin pesat, menimbulkan banyak usaha bengkel motor yang kemudian menimbulkan persaingan ketat pada industri spare part motor.

Berdasarkan Undang-undang Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas Dan Angkutan Jalan, sepeda motor merupakan kendaraan beroda dua atau tiga, yang tidak memiliki pelindung fisik serta memiliki daya tampung yang minimum. Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) Tahun 2022 mencatat, penjualan sepeda motor domestik di Indonesia mencapai 368.036 unit per Februari 2022. Realisasi penjualan ini tercatat menurun 17,08% dibandingkan bulan sebelumnya yang mencapai 443.890 unit. Perolehan penjualan ini masih lebih rendah 2,57% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Pada Februari 2021, pemasaran sepeda motor dalam negeri menggapai 377.776 bagian, daya muat ekspor sepeda motor dari Indonesia menghadapi kenaikan. Informasi ini membuktikan kalau sepeda motor ialah perlengkapan pemindahan kesukaan di Indonesia, perihal ini yang menyebabkan kompetisi pasar.¹ Banyak industri pabrik alat transportasi bermotor yang melaksanakan

¹ Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), Penjualan Sepeda Motor Domestik Februari 2022 Turun 17%, Volume Ekspor Meningkat, diunduh pada [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/14/penjualan-sepeda-motor-domestik-februari-2022-turun-17-volume-ekspor-meningkat#:~:text=Asosiasi%20Industri%20Sepeda%20Motor%20Indonesia%20\(AISI\)%20mencatat%2C%20penj](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/14/penjualan-sepeda-motor-domestik-februari-2022-turun-17-volume-ekspor-meningkat#:~:text=Asosiasi%20Industri%20Sepeda%20Motor%20Indonesia%20(AISI)%20mencatat%2C%20penj)

berbagai strategi penjualan guna mencapai pasar serta menjadikan market *leader* pada masing-masing segmen.

Berkembangnya zaman pada saat ini, banyak persaingan diantara bengkel satu dengan lainnya begitu juga pada bengkel Hartono Motor dengan bengkel-bengkel lainnya, seperti Wahyu Motor, dan Moro Seneng Motor. Volume produk spare part yang semakin meningkat saingannya baik dari segi produk yang dipasarkan, harga yang mampu bersaing dipasaran saluran distribusi yang efektif dan efisien serta mampu menerobos pasar yang ada, yang berkembang saat ini, sehingga dapat menambah jumlah pemakai, meningkatkan jumlah pembeli serta memelihara kepuasan pelanggan. Diperlukan suatu strategi pemasaran yang dapat memenuhi keinginan konsumen, mengatasi ancaman pesaing, dan memperkuat keunggulan dalam bersaing. Strategi pemasaran merupakan suatu cara atau pendekatan utama yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran dan menentukan target pasar maupun mencari konsumen untuk mencapai tujuan tertentu untuk memperoleh laba atau keuntungan bagi perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diterapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Pemasaran penting untuk diperhatikan adalah peluang pasar dan memanfaatkan peluang pasar dengan harapan mampu memahami segmentasi pasar. Pengusaha atau pebisnis akan mengetahui sifat-sifat serta potensi pasar, sehingga akan lebih mudah dalam melakukan pemasaran produk atau jasanya secara maksimal.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas. Pemasaran mempunyai beberapa strategi di antaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan yang menggunakan analisis perencanaan strategi yang tepat. Analisis perencanaan strategis merupakan salah satu bidang studi yang banyak dipelajari secara serius dan terjadi perubahan setiap saat. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Hal ini dapat dilakukan jika bengkel ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka pasarkan.

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran yaitu product (produk) apa yang ditawarkan, price (harga) strategi penentuan harga, place (lokasi/tempat) dimana tempat jasa diberikan, promotion (promosi) bagaimana promosi yang dilakukan. Usaha Bengkel memiliki ruang lingkup yang dimana adanya peranan strategi pemasaran didalam peningkatan volume penjualan. Strategi pemasaran juga menuntut pemahaman yang jelas tentang bagaimana pemasaran bekerja. Pada dasarnya setiap usaha mempunyai strategi dalam berbisnis, namun seorang pemimpin perusahaan tidak menyadarinya. Strategi merupakan

tindakan yang bersifat meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan

Bengkel Hartono Motor merupakan salah satu bengkel di Penompo yang beralamat di jalan Penompo Jetis Mojokerto. Usaha ini yang bergerak pada penjualan spare part motor, dimana produk produk yang dijual bervariasi sehingga cocok untuk remaja maupun dewasa khususnya laki-laki. Bengkel Hartono Motor juga memberikan pelayanan seperti service kendaraan dan bengkel memiliki produk unggul yaitu ban motor, lampu proji, kabel rem dan sebagainya. Bengkel Hartono Motor meningkatkan penjualan dari pesaingnya diperlukan strategi-strategi pemasaran yang seimbang dikarenakan persaingan pada penjualan spare part saat ini sangatlah ketat dalam bisnis bengkel yang bergerak dalam penjualan produk tersebut. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan sehingga posisi atau kedudukan usaha di pasaran dapat ditingkatkan, salah satu upaya untuk dapat mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan adalah dengan menerapkan strategi 4P yaitu product (produk) apa yang ditawarkan, price (harga) strategi penentuan harga, place (lokasi/tempat) dimana tempat jasa diberikan, promotion (promosi) bagaimana promosi yang dilakukan. Mengacu pada permasalahan di atas, maka pihak manajemen bengkel Hartono Motor di tuntut untuk bekerja lebih keras dalam mencermati dan mengantisipasi reaksi yang terjadi pada lingkungan eksternal dan internal di sekitar Bengkel Hartono Motor.

Pendekatan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan internal dalam mengantisipasi peluang dan ancaman eksternal adalah dengan melalui menerapkan strategi 4P yaitu product (produk) apa yang ditawarkan, price (harga) strategi penentuan harga, place (lokasi/tempat) dimana tempat jasa diberikan,

promotion (promosi) bagaimana promosi yang dilakukan. Inovasi yang terencana dengan baik, dapat mengarah pada bisnis yang tepat dan dapat mengantisipasi adanya kerugian yang mungkin terjadi. Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat seorang pelaku bisnis harus pandai-pandai dalam menarik konsumen dan mempertahankan konsumennya. Konsumen memegang peranan yang penting dalam kegiatan bisnis, mereka selalu memikirkan banyak pertimbangan sebelum menentukan pilihan untuk mengkonsumsi suatu produk.

Pelaku bisnis selalu mengevaluasi usahanya dan menetapkan strategi-strategi baru yang tepat sehingga dapat selalu meningkatkan kuantitas penjualannya. Kualitas barang atau produk serta harga dari produk sangat berperan penting dalam meningkatnya kuantitas penjualan. Kualitas produk yang bagus disertai dengan harga yang mudah dijangkau, maka secara tidak langsung akan meningkatkan kuantitas penjualan dan dapat menarik minat beli konsumen. Pengusaha harus mengikuti trend dalam produk atau barang serta harus melakukan pelayanan yang terbaik sehingga konsumen tidak kecewa. Memberikan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa tertarik untuk membeli atau mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan dari bisnis tersebut.

Pelayanan yang baik juga dapat digunakan untuk mempertahankan dan mengikat konsumen, konsumen yang merasa diperlakukan dan dilayani dengan baik maka ia akan betah dan mau menjadi pelanggan setia dari suatu bisnis. Karena tidak semua tempat bisnis memiliki pelayanan yang baik. Adanya inovasi maka produk yang dijual memiliki perkembangan, sehingga lebih beragam dan tidak sama dengan produk yang dijual oleh pesaing. Tanpa inovasi, produk suatu usaha dapat tenggelam dalam persaingan bisnis. Minat beli konsumen juga memiliki peran penting dalam peningkatan kuantitas penjualan karena semakin banyak pembeli

atau konsumen yang datang untuk membeli produk tertentu maka akan mampu meningkatkan omset penjualan.

Peneliti membuat perbandingan dari tiga toko peredaran *Spare part* motor, perbandingan ini dilakukan untuk melihat strategi pemasaran penjualan *Spare part* Motor Hartono Motor, Wahyu Motor, dan *Spare part* Moro Seneng. Dengan lokasi yang sangat strategis dapat mempermudah pemasaran, dikarenakan lokasi tersebut sering dilalui dan disinggahi banyak orang. Maka, para konsumen akan lebih mudah berinteraksi satu sama lain. Pelayanan yang diberikan sangat bagus sehingga konsumen puas dengan pelayanannya. Dibawah ini merupakan data data toko *Spare part* yang berada di kecamatan Jetis Mojokerto.

Tabel 1.1

Data Toko *Spare part* di Kecamatan Jetis Kabupaten Mojokerto

No	Nama Toko	Lokasi
1	Hartono Sparepart Motor	Penompo
2	Wahyu Motor	Penompo
3	Bengkel Sparepart Moro Seneng	Penompo
4	Canggu Motor Sparepart	Canggu
5	Genuene Car Sparepart Motor	Canggu
6	Bengkel Sinar Jaya Sparepart	Perning
7	Bengkel Agung Motor	Jetis
8	Santoso Motor	Jetis
9	Jaya Motor	Banjarsari
10	Anugrah Sparepart	Kupang
11	Bedjo Sparepart Motor	Ngabar

Sumber : Hasil Observasi, 26 Juli 2022

Diantara beberapa toko *Spare part* yang ada di kecamatan jetis penulis memilih meneliti 3 diantaranya yaitu Toko *Spare part* Hartono Motor, Wahyu Motor, & Bengkel *Spare part* Moro Seneng. Adapun strategi pemasaran penjualan *Spare part* Motor di Kecamatan Jetis Mojokerto adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data Pebanding dan Data Pendapatan Penjualan Toko *Spare part* Motor Hartono Motor & Wahyu Motor, Moro Seneng di Penompo Jetis Mojokerto pada tahun 2021

Unsur Pebanding	Hartono Motor	Wahyu Motor	Moro Seneng
Strategi	Metode pemasaran digital/pemasaran <i>online</i> dan <i>banner</i> memungkinkan konsumen melewati bagian interaksi dan terlibat dengan produk/ layanan, serta menggunakan potongan <i>voucher</i> bagi setiap pelanggan yang melakukan <i>service</i> motor.	Metode pemasaran dilakukan dengan cara konvensional yaitu menggunakan alat dan sarana yang mempunyai rupa fisik.	Penjualan konvensional menjangkau para calon pelanggan dengan membidik ke zona lokal saja, sehingga tidak bisa mentargetkan kliennya dengan cara khusus sehingga menjadi kurang luasnya target pasar.

Komunikasi	Pemasaran online dipromosikan dengan komunikasi dua arah sehingga membantu memuaskan pelanggan.	Pemasaran melibatkan komunikasi satu arah karena komunikasi hanya dari mulut ke mulut.	Penjualan konvensional yang mengutamakan keahlian komunikasi serta penawaran yang bagus dengan wajib menemui sasaran pelanggan secara langsung.
Gangguan	Pelanggan tidak bisa melampaui promosi ataupun perihal perihal lain yang menimbulkan kendala.	Konsumen hanya dapat memilih jika hanya datang ke toko.	Perihal inilah yang kerap kali jadi pemicu produk ataupun layanan tidak menjangkau sasaran pelanggan yang cocok.
Produk	<i>Spare part</i> Motor, Oil, DLL	<i>Spare part</i> Motor, Oil, DLL	<i>Spare part</i> Motor, Oil, DLL
Lokasi	Lokasi toko sangat strategis di pinggir jalan raya di Jln. Penompo Desa. Penompo Rt 12 Rw 04 Dsn. Penompo Kecamatan Jetis Kabupaten Mojokerto, lokasi toko tersebut memudahkan orang untuk langsung mengetahui	Lokasi toko sangat strategis di pinggir jalan raya di Jln. Penompo Desa Penompo Rt 02 Rw 01 Dsn. Penompo Kecamatan Jetis Kabupaten Mojokerto, lokasi toko tersebut memudahkan orang untuk langsung mengetahui	Lokasi toko sangat strategis di pinggir jalan raya di Jln. Penompo Desa Sukorame Rt 02 Rw 01 Dsn. Penompo Kecamatan Jetis Kabupaten Mojokerto.

	keberadaan toko tersebut, terlebih lagi di maps juga ada detail lokasi, foto serta ulasan customer toko tersebut.	keberadaan toko tersebut.	
Pemasaran	Di sisi lain dalam pemasaran digital data dan fakta dicatat dan disimpan secara <i>online</i> yang memudahkan dalam menganalisis hasil pemasaran.	Analisis hasil kompleks dengan pemasaran konvensional dikarenakan perlu mengandalkan <i>survey</i> dan temu konsumen.	Hasil lingkungan dengan pemasaran konvensional adalah kebutuhan mempercayakan <i>survey</i> serta temu pelanggan

Sumber : Wawancara Owner Toko Sparepart Hartono Motor, Wahyu Motor, Moro Seneng²

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa *Spare part* Motor Hartono Motor, Wahyu Motor, dan Moro Seneng memiliki metode pemasaran yang berbeda-beda, baik dari strategi, komunikasi, gangguan, maupun analisis pemasaran yang dilakukan. Dari ketiga toko tersebut strategi pemasaran toko *Hartono Motor* adalah strategi pemasaran yang paling unggul dari segi strategi komunikasi, gangguan, maupun analisis pemasaran yang dilakukan. Toko Hartono Motor telah melakukan pemasaran secara digital sehingga memudahkan dan menjangkau banyak konsumen. Mengingat sekarang semua kegiatan dapat dilakukan secara *online*, strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko *Hartono Motor* sangat mudah menarik perhatian konsumen.

² Owner : Hasil Wawancara dan Observasi, 7 februari 2023

Data diatas memperlihatkan bahwa dari ke Tiga toko tersebut, Toko *Spare part* Hartono Motor mendapatkan penjualan terbanyak dalam setiap Tahun. Peneliti memilih Toko *Spare part* Hartono Motor karena kita tahu pada beberapa tahun 2019 penjualan terus meingkat kemudian tahun 2020, itu awal terjadi wabah covid 19. Dampak Covid- 19 kepada wiraswasta serta UMKM dan usaha tingkatan pemasukan ber wiraswasta dikala endemi. Perihal ini dicoba untuk mengenali seberapa besar akibat Covid- 19 kepada upaya itu.

Virus Corona ataupun Corona virus 2019 (Covid- 19) sudah membuat perekonomian Indonesia menurun. Akibat Virus Corona ataupun Covid- 19 berdampak pada seluruh zona, baik pariwisata serta sektor- sektor yang lain. Bank Bumi memfaalkan perkembangan ekonomi Indonesia di tahun ini hendak terhimpit di tingkat 2,1%. Pemicu dari menyusutnya perkembangan ekonomi ini karena meluasnya penyebar Covid- 19 bagus di dalam negeri ataupun luar negeri. Pertumbuhah ekonomi di Bank Indonesia (BI) diperkirakan dekat 2,5% saja yang umumnya sanggup berkembang sampai 5,02%.³

Berbeda halnya dengan Toko *Spare part* Hartono Motor, justru penjualannya memiliki kapasitas penjualan yang tinggi dibanding dengan Toko *Spare part* di Penompo. Tingginya penjualan tersebut tidak hanya dipengaruhi dari hasil volume penjualan, melainkan lebih dipengaruhi oleh strategi promosi atau cara bagaimana karyawan menarik pelanggan supaya tertarik oleh barang yang dijualnya dan juga dapat menyampaikan apa yang akan diinformasikan sehingga bisa diterima oleh konsumen. Untuk dapat memberikan pelayanan dan kenyamanan yang baik kepada konsumen, Toko Hartono Motor penompo jetis Mojokerto menyediakan produk-produk original karena telah berkerja sama distributor tingkat satu

³ A. Ika Fahrika dan Juliansyah Roy, Dampak pandemi covid 19 terhadap perkembangan makro politik di indonesia dan respon kebijakan yang ditempu, Inovasi, Vol. 16, No.2, 2020.

ataupun orang tangan pertama. Toko Hartono Motor penompo jetis Mojokerto menyediakan berbagai suku cadang sepeda motor yang cukup lengkap. Display barang yang dilakukannya pun cukup rapi sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

Promosi yang dilakukan oleh Toko Hartono Motor penompo jetis Mojokerto melalui media sosial *instagram*, *facebook* dan *whattapp*. Setiap hari owner dari Toko Hartono Motor penompo jetis Mojokerto akan membuat instastori berupa video atau foto di *instagram*. Sehingga konsumen bisa mengetahui produk apa saja yang tersedia. Konsumen juga bisa menanyakan stok barang yang masih tersedia melalui pesan di *instagram* sebelum datang langsung ke Toko Hartono Motor penompo jetis Mojokerto. *Customer* juga bisa meminta/*request* kepada Toko Hartono Motor penompo jetis Mojokerto untuk menyediakan suatu barang yang kita butuhkan atau yang sedang ramai di kalangan masyarakat pada saat ini. Semua itu dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen karena kepuasan konsumen merupakan prioritas di Toko Hartono Motor penompo jetis Mojokerto.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait strategi pemasaran produk yang menekankan pada strategi bauran pemasaran 4P yaitu product (produk) apa yang ditawarkan, price (harga) strategi penentuan harga, place (lokasi/tempat) dimana tempat jasa diberikan, promotion (promosi) bagaimana promosi yang dilakukan oleh Toko Hartono Motor dalam menarik minat beli konsumen sehingga dapat terus meningkatkan omset penjualan usahanya dalam sebuah judul penelitian "**STRATEGI PEMASARAN SPARE PART MOTOR DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Pada Toko Spare part Hartono Motor Desa Penompo Kecamatan Jetis Kabupaten Mojokerto)**"

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan toko *Spare part* Hartono Motor?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan toko *Spare part* Hartono Motor dalam upaya meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan diatas, maka tujuan utama dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisa strategi pemasaran produk yang digunakan *Spare part* Hartono Motor
2. Untuk menganalisa bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan toko *Spare part* Hartono Motor dalam upaya meningkatkan penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Riset ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk pihak- pihak yang membutuhkan, bagus itu dengan cara teoritis ataupun dengan cara efisien, diantaranya ialah:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini hendaknya bermanfaat dalam membawa wawasan, informasi, pengetahuan serta rujukan bagi semua pihak khususnya mengenai strategi produksi dalam berperan meningkatkan penjualan pada Toko *Spare Part* Hartono Motor.

2. Secara praktis

a. Bagi Peneliti

Dari hasil riset ini pengarang berambisi, bisa tingkatkan keahlian dalam riset objektif serta bisa mengenali lebih jauh mengenai Strategi pemasaran penjualan, dari riset ini diharapkan bisa memperoleh wawasan sekaligus pengalaman dalam

mempraktikkan teori- teori yang terdapat pada penelitian ini, sehingga penulis memiliki pengetahuan secara praktis dalam penerapan pengetahuan yang berlaku di dunia akademis dan ilmu pemasaran khususnya penerapan strategi pemasaran *Spare part* motor dalam meningkatkan volume pendapatan.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini untuk memberikan tambahan wawasan serta rujukan dalam riset yang berhubungan dengan tingkatan pemasaran, Hasil riset ini bisa dijadikan selaku referensi dalam melaksanakan riset berikutnya.

c. Bagi Usaha

Hasil penelitian bagi pemilik usaha adalah dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan yang diharapkan usahanya terus meningkat dan berkembang menjadi lebih besar.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian ini dilakukan oleh Riska Dinda Aulia “Penerapan Strategi Pemasaran *Stand* Pameran Pada UMKM Tenun Ikat Medali Mas Guna Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Bandar Kidul-Kota Kediri)”, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syari’ah IAIN Kediri tahun 2022.⁴ Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi pemasaran Tenun Ikat Medali Mas yang menerapkan *stand* pameran dalam upaya meningkatkan penjualan. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil penelitian yang menjelaskan bahwa penerapan *stand* pameran tersebut berhasil membawa Tenun Ikat Medali Mas lebih unggul daripada pesaingnya. Kesamaan antara penelitian yang dilakukan terlebih dahulu dengan penelitian saat ini

⁴ Riska Dinda Aulia, Penerapan Strategi Pemasaran Stand Pameran Pada UMKM Tenun Ikat Medali Mas Guna Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Bandar Kidul-Kota Kediri), (Kediri: IAIN Kediri, 2022).

adalah dalam meningkatkan penjualan banyak aspek yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha. Persamaan lainnya adalah penggunaan metode kualitatif dalam penelitian dan sama sama menganalisis tentang strategi dalam meningkatkan penjualan, sedangkan perbedaannya yakni terletak pada objeknya yaitu peneliti terdahulu meneliti menganalisis tentang Tenun Ikat Medali Mas, sedangkan penelitian sekarang adalah tempat produksi batik yaitu Toko *Spare Part* Hartono Motor.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Nikke Villa Meizi yang berjudul “Strategi Pemasaran UD. Jati Bening Desa Jatipandak Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan Perspektif Syariah Marketing”, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri, 2020.⁵ Riset ini bermaksud buat mengenali strategi penjualan UD. Asli Jernih ditinjau dari syariah marketing. Riset ini memakai tata cara riset kalitatif, dengan tipe riset permasalahan. Pengumpulan informasi dicoba dengan metode pemantauan, tanya jawab serta pemilihan. Persamaan peneliti terdahulu ini dengan peneliti tulis adalah sama sama membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya yakni terletak pada objeknya yaitu peneliti terdahulu meneliti menganalisis tentang “Strategi Pemasaran UD. Jati Bening Desa Jatipandak Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan Perspektif Syariah Marketing”. Sedangkan peneliti meneliti “Strategi Pemasaran *Spare part* Motor Ditinjau dari Marketing Syariah”.
3. Penelitian ini dilakukan oleh Nur Lailatul Fitriyah yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UD. Wardana Kota Mojokerto” Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri, 2020. ⁶ Riset ini

⁵ Nikke Villa Meizi, “Strategi Pemasaran UD. Jati Bening Desa Jatipandak Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan Perspektif Syariah Marketing, Program Studi Ekonomi Syariah. (Skripsi IAIN Kediri, 2020), x.

⁶ Nur Lailatul Fitriyah, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UD. Wardana Kota Mojokerto, (Skripsi IAIN Kediri, 2020), x.

bermaksud buat mengenali strategi penjualan di UD. Wardana Kota Mojokerto dengan cara totalitas serta strategi penjualan dalam tingkatan daya muat pemasaran di UD. Wardana Kota Mojokerto. Tata cara riset yang dipakai merupakan kualitatif. Tata cara kualitatif ialah riset yang dipakai buat menyelidiki, menciptakan, melukiskan, dan menarangkan mutu dari akibat sosial yang tidak bisa ditafsirkan oleh pendekatan kuantitatif. Tujuan buat menguasai kejadian dalam kondisi sosial dengan cara alami dengan memajukan cara interaksi komunikasi yang mendalam antara periset dengan kejadian yang diawasi. Pengumpulan informasi lewat pemantauan, tanya jawab, serta pemilihan. Persamaan peneliti terdahulu ini dengan peneliti tulis adalah sama sama membahas tentang strategi pemasaran, harga dan promosi dalam proses pemasaran, sedangkan perbedaannya yakni terletak pada objeknya yaitu peneliti terdahulu meneliti menganalisis tentang “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UD. Wardana Kota Mojokerto”.

4. Penelitian ini dilakukan oleh Raudatul Jannah yang berjudul “Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan *Spare parts* Pada PT. United Tractors Di Area Batulicin”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang selama ini di terapkan untuk meningkatkan penjualan *Spare parts* dan untuk menentukan strategi pemasaran yang seharusnya di terapkan guna peningkatan penjualan *Spare parts* pada PT. United Tractors Tbk. Adapun jenis penelitain yang di gunakan adalah metode deskriptif yang di artikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang di selidiki dengan menggambarkan keadaan subject atau object penelitian berdasarkan fakta fakta yang ada⁷. Persamaan peneliti terdahulu ini dengan peneliti tulis adalah sama sama membahas tentang strategi pemasaran,

⁷ Raudatul Jannah 2017, Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan *Spare Part* pada PT. United Tractors di Area Batulicin, Stiepan, Banjarmasin.

sedangkan perbedaannya yakni terletak pada objeknya yaitu peneliti terdahulu meneliti menganalisis tentang “Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan *Spare parts* Pada PT. United Tractors Di Area Batulicin”. Sedangkan peneliti meneliti “Strategi Pemasaran *Spare part* Motor Ditinjau dari Marketing Syariah”.

5. Penelitian ini dicoba oleh Ahmad Mujab bertajuk “Strategi Penjualan pabrik roti NAF’ A bakery Desa Pandan Dusun Caguh Kecamatan Badas Kabupaten Kediri ditinjau dari Syariah Marketing”. Dari riset lebih dahulu bisa disimpulkan kalau strategi penjualan telah cocok dengan syariah marketing yang tidak bebas dari etika bidang usaha islam yang tidak sekedar mengutamakan profit, melainkan lebih mengutamakan keberkahan. Pertemuan riset diatas dengan riset ini terdapat pada aplikasi strategi penjualan hendak namun pada riset ini lebih fokus pada pemasaran. Supaya bisa memastikan tujuan serta sasarannya ialah menggapai tingkatan profit yang diharapkan industri. Sebaliknya posisi perbandingan riset ini dengan riset diatas terdapat pada subjek, tempat yang diawasi. Riset diatas cuma pada strategi penjualan ditinjau dari etika bidang usaha islam sebaliknya riset ini objeknya pemasaran *Spare part* ditinjau dari syariah marketing yang lebih fokus pada penjualannya

F. Definisi Istilah

Definisi konsep adalah penjelasan definisi dari unsur atau kerangka yang telah dipilih oleh peneliti buat mempermudah serta membagikan cita- cita yang nyata untuk periset serta pembaca dalam melaksanakan riset ini, hingga selanjutnya ini penjelasan arti rancangan dari tiap kerangka yang dilibatkan dalam riset selaku selanjutnya:

1. Pemasaran merupakan sesuatu sistem totalitas dari kegiatan- kegiatan upaya yang tertuju buat merancang, memastikan harga, mengiklankan, serta megedarkan benda serta

pelayanan yang bisa melegakan keinginan bagus pada konsumen yang terdapat ataupun konsumen potensial.⁸

2. Pemasaran Syariah merupakan taktik bisnis dimana pemasaran islam mencakup semua kegiatan suatu perusahaan, termasuk serangkaian proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari produsen ke perusahaan, atau individual menurut syari'at islam⁹.
3. Menurut Philip Kotler marketing mix pada perusahaan dibagi menjadi empat pokok antara lain produk, harga, lokasi, serta promosi. Hal tersebut memiliki variable startegi bauran pemasaran yang mengacu pada strategi produk. Strategi *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang berfungsi sebagai panduan agar penggunaan variable pemasaran dapat dikendalikan oleh pimpinana bisnis, dengan tujuan mencapai target pasar¹⁰.

⁸ Handoko, Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen), BPFE UGM, Yogyakarta, 2000, hlm. 4.

⁹ Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula.S, *Syairiah Marrketing*, PT. Mizan Pustaka, Bandung, 2006,hlm. 1-2.

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,198-199.