

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN MOBIL PT. CLIPAN FINANCE
INDONESIA TBK CABANG MAKASSAR II
KAB.GOWA**

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2021**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN MOBIL PT. CLIPAN FINANCE
INDONESIA TBK CABANG MAKASSAR II
KAB.GOWA**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen pada Jurusan Manajemen**

Disusun dan Diajukan Oleh:

**ASRAR BAHRI
NIM 105721128217**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2021

ii

20/01/2022

1 209
Sub Alumni

R10062/MW/2020
BAH
a'

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Terasa sulit jika aku ingin melakukan sesuatu, tapi menjadi mudah ketika aku menginginkannya”



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
PERSEMBAHAN**

**Dengan Penuh Kerendahan Hati dan Rasa Syukur Kepada Allah SWT yang tiada henti.
Skripsi ini ku persembahkan untuk**

Kedua orang tuaku tercinta serta kedua saudaraku dan teman-teman di sekitar saya yang selalu memberi dukungan dan motivasi untuk tidak mudah menyerah dan menyelesaikan studi saya.



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Pada PT.Clipan Finance Indonesia Tbk Cabang Makassar II Kabupaten Gowa

Nama Mahasiswa : Asrar Bahri

No. Stambuk : 105721126217

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 27 bulan November tahun 2021 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 22 Rabiul Akhir 1443 H
27 November 2021 M

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Sri Andayaniingsih S.E.,M.M
NIDN : 0929037901

Sitti Marhumi, S.E.,M.M
NIDN : 0901126906

Mengetahui,

Dekan

Ketua Program Studi

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM : 651 507

Muh. Nur R. S.E., M.M
NBM : 1085576



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: Asrar bahri, NIM: 105721128217, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0012/SK-Y/61201/091004/2021 M, tanggal 22 Rabiul Akhir 1443 H/ 27 November 2021 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar SARJANA MANAJEMEN pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 22 Rabiul Akhir 1443 H
27 November 2021 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.A
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, SE., M.ACC
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji
 1. Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si
 2. Sri Andyaningsih, SE., MM
 3. Nurinaya, ST., MM
 4. Nurlina, SE., MM

Disahkan Oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM : 651507



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Asrar Bahri
 Stambuk : 105721128217
 program Studi : Manajemen
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Pada PT.Clipan Finance Indonesia Tbk Cabang Makassar II Kabupaten Gowa

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi Yang Saya Ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI Hasil Karya Sendiri, Bukan Hasil Jiplakan dan Tidak Dibuat Oleh Siapapun.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

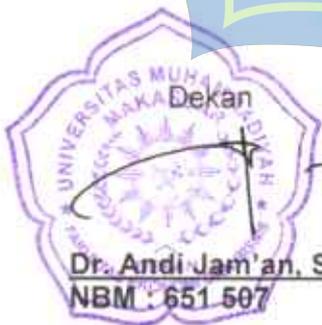
Makassar, 8 Rabiul Akhir 1443 H
13 November 2021 M

it pernyataan,

Asrar Bahri
 105721128217




Mengetahui,



Dekan
Dr. Andi Jam'an, SE.,M.Si
 NBM : 651 507

Ketua Program Studi

Muh. Nur R., S.E., M.M
 NBM : 1085576

KATA PENGANTAR



Assalmu'alaikum warahmatullahi Wabarakatu

Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakal penulisan skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil PT Cilpan Finance Indonesia Tbk Cabang Makassar II Kab. Gowa".

Skripsi yang dibuat penulis ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak Baharuddin dan Ibu Badariah yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudara ku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya

bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.A.g, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. Andi Jam'an, SE.,M,Si Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Ibu Sri Andayaningsih, SE., MM selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi dapat diselesaikan.
5. Ibu Sitti Marhumi SE.,MM selaku Pembimbing II dan Penasehat Akademik saya yang selalu memberi saran yang sangat berguna serta sabar menghadapi penulis.
6. Bapak/ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2017 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Pimpinan dan karyawan PT Clipan Fi

10. nance Indonesia Tbk Kab Gowa, yang telah memberi izin peneliti sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.

11. Terimakasih untuk teman kost saya Rudi Hartono, yang telah memberikan semangat, motivasi, dan telah berjuang bersama-sama selama ini.

12. Terimakasih untuk teman seperjuangan saya Eki Ferdiansyah, Liya Saputi, Aisyah, Andi Baso, Ismail, Andre Kurniawan, Muh. Agung Paturungi, Izmi Fausiah Syam, yang telah memberikan semangat.

13. Terimakasih untuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat merangpungkan penulisan skripsi ini.

Akhimya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fil Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat,

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Makassar, 04 September 2021

Asrar Bahri

ABSTRAK

ASRAR BAHRI, 2021 “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil PT Clipan Finance Indonesia Tbk Cabang Makassar II Kab. Gowa” Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Yang dibimbing oleh Pembimbing I Ibu Sri Andayaningsih dan Pembimbing II Ibu Sitti Marhumi

Penelitian ini mengkaji tentang peranan manajemen strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mobil pada PT Clipan Finance Indonesia Tbk, Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, dan dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data dari kepala kantor, karyawan (marketing), dan pembeli.

Fokus Penelitian ini adalah bagaimana penerapan manajemen strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di PT Clipan Finance Indonesia Tbk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen strategi pemasaran yang meliputi 1). Segmentasi, 2). Targeting, 3). Positioning, 4) Marketing Mix dan 5). Staregi penentuan waktu. Hasil di atas disimpulkan sebagai berikut: penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan saat ini sudah optimal pada komponen segmentasi, targeting, positioning, marketing mix, dan startegi penempatan waktu, sehingga mampu meningkatkan pendapatan perusahaan. Namun yang paling berpengaruh pada strategi pada PT Clipan Finance Indonesia Tbk yaitu pada strategi **Positioning** Karena Perusahaan mencari atau posisi atau tempat srategi yang dapat di jangkau oleh costumer dan menempatkan posisi pada dua wilayah besar yang ada di Sulawesi selatan seperti Makassar dan Kabupaten Gowa.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, volume penjualan

ABSTRACT

ASRAR BAHRI, 2021 "Analysis of Marketing Strategy in Increasing Car Sales Volume of PT Clipan Finance Indonesia Tbk Makassar II Branch Kab. Gowa" Thesis of Management Department, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Supervisor I Mrs. Sri Andayaningsih and Supervisor II Mrs. Sitti Marhumi

This study examines the role of marketing strategy management in increasing the volume of car sales at PT Clipan Finance Indonesia Tbk. The type of research used is descriptive qualitative method with interview techniques, and documentation is carried out to obtain data from the head office, employees (marketing), and buyers.

The focus of this research is how to apply marketing strategy management to increase sales volume at PT Clipan Finance Indonesia Tbk. The results of the research show that the management of marketing strategies includes 1) Segmentation, 2) Targeting, 3) Positioning, 4) Marketing Mix and 5) Timing strategy. The results above are concluded as follows: the implementation of marketing strategies in increasing sales volume is currently optimal in the components of segmentation, targeting, positioning, marketing mix, and timing strategies, so as to increase the company's revenue. However, the most influential on the strategy at PT Clipan Finance Indonesia Tbk is the Positioning strategy because the company is looking for a strategic position or place that can be reached by the customer and places the position in two large areas in South Sulawesi such as Makassar and Gowa Regency.

Keywords: Marketing strategy, sales volume

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Tinjauan Teori	8
1. Pemasaran	8
a. Pengertian Pemasaran	8
b. Manajemen Pemasaran	9
c. Tujuan Pemasaran	11
2. Strategi	12
a. Pengertian Strategi	12
b. Perencanaan Strategi	13
c. Tujuan Strategi	13
3. Strategi Pemasaran	16
a. Pengertian Strategi Pemasaran	16
b. Segmentasi	16
c. Targeting	18
d. Positioning	18

e. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	18
4. Volume Penjualan	23
a. Pengertian Volume Penjualan	23
b. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan ...	25
B. Tinjauan Empiris	28
C. Kerangka Konsep	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Fokus Penelitian	32
C. Pemilihan Lokasi dan Situs Peneliti	33
D. Sumber Data	34
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Instrumen Penelitian	36
G. Metode Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
B. Hasil Penelitian	52
C. Pembahasan	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep.....	30
Gambar 3.1 Analisis Model Lapangan.....	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	41



DAFTAR TABEL

Table 1.1 Penjualan Mobil.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 4.1 Karakteristik Informan	52



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis menuntut peran pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu usaha bisnis akan sangat di tentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang di maksud bukan berarti menyampaikan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengar kata-kata pemasaran.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki tujuan yang hendak ingin dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru di luncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat tumbuhnya

perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperubutkan pangsa pasar dan konsumen. Menurut Husein Umar (2002) dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umumnya dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha untuk menguasai pasar. Menurut Indriyono Gitosudarmo (2008) Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Menurut Nurrahmi Hayani (2012) Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2004) adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Adapun tujuan Danang Sunyoto (2012) pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan

konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi, dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat di tingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Menurut Sofjan Assaun (2007) strategi pemasaran harus dapat membergambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Indriyo Gitosudarmo (2001) menyatakan bauran pemasaran merupakan cara bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat

melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (product), harga (price), distribusi atau penempatan produk (palce) dan promosi (promotion). Danang sunyota (2012).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang ingin dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Menurut Kasmir (2003) dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk merek atau produk baru yang diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi dapat dilakukan dengan mengikuti pameran, Koran, tv radio, dan internet.

Dalam suatu perusahaan pasti akan mengalami peningkatan dan penurunan pendapatan dalam skala nilai penjualan dalam hal ini pada masa pandemi covid 19 masuk ke Indonesia > semua perusahaan mengalami penurunan volume penjualan, termasuk PT Clipan Indonesia Tbk, pada saat pertama Indonesia terdampak pandemic pada awal tahun 2020 volume penjualan PT, Clipan Finance Indonesia Tbk mengalami penurunan penjualan. Di bawa terdapat tabel penjualan PT Clipan Finance Indonesia Tbk

Tabel 1.1

Bulan	Penjualan Mobil			
	2020		2021	
	Target	Realisasi	Target	Realisasi
Januari	15	11	10	9
Februari	15	10	10	8
Maret	15	8	10	8
April	15	5	10	10
Mei	-	-	10	9
Juni	15	4	10	9
Juli	15	3	10	11
Agustus	15	5	10	10
September	15	4	10	9
Oktober	15	6	10	9
November	15	6	10	-
Desember	15	7	10	-
Total	165	69	120	92

Sumber: Data dari PT Clipan Finance Indonesia Tbk

Maka dari itu saya ingin meneliti bagaimana strategi perusahaan ini bias meningkatkn volume penjualannya kembali setelah mengalami penurunan volume penjualan.

Maka dari itu penulis melihat bahwa masalah ini penting, karena strategi pemasaran merupakan salah-satu faktor penting dalam sebuah perusahaan salah-satunya dalam meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Pada PT. Clipan Finance Indonesia Tbk Cabang Makassar Il Kab. Gowa"**penulis berharap penelitian ini mampu memberikan bahan kepada manager dalam menghadapi masalah-masalah untuk meningkatkan volume penjualan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mobil pada PT Clipan Finance Indonesia Tbk ?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mobil PT Clipan Finance Indonesia Tbk

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan mafaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat melengkapi pengetahuan dan menambah wawasan bagi penulis dalam mengetahui strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan bagi kemajuan akademisi dan dapat dijadikan acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi instansi yang bersangkutan

Sebagai masukan kepada pimpinan kantor dan karyawan yang dimilikinya dalam meningkatkan strategi pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Kasmir (2012) pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional "tempat orang jual beli". Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah sebuah proses manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Pemasaran dalam pengertian sempit adalah menjual dan mengiklankan. Menurut Djaslim S. (2018) pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar lebih berorientasi

pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciprakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2014) pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

b. Manajemen Pemasaran

Philip Kotler (2012) membagi lingkup manajemen pemasaran menjadi dua bagian, yaitu Pemasaran Mikro yaitu aktivitas pemasaran yang terjadi dalam lingkup jenjang perusahaan seperti riset pasar, promosi, distribusi, riset dan pengembangan produk, servis dan sebagainya, yang kesemuanya ditujukan untuk memahami, mendorong, dan memuaskan kebutuhan atau permintaan konsumen agar konsumen dapat loyal. Sedangkan pemasaran Makro yaitu interaksi pemasaran

dengan lingkungan eksternal yang dampaknya akan sangat mempengaruhi perusahaan karena lingkungan eksternal ini bersifat tidak dapat dikendalikan. Pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler dalam Swastha dan Handoko, 2013). Sedangkan menurut Kotler (2013:9) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (2013:16) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Para Manajer pemasaran melaksanakan tugas-tugas ini dengan menyelenggarakan riset, perencanaan, implementasi, dan pengendalian pemasaran. Dalam perencanaan pemasaran para pemasar harus mengambil keputusan mengenai pasar target, penentuan posisi pasar (*marketingpositioning*) pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, komunikasi dan promosi.

c. Tujuan Pemasaran

Setiap Perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah keinginan dan kebutuhan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi filsafat manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi persoalan. Karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini ini yang cenderung berkembang. Perusahaan tersebut antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi dan perkembangan teknologi.

Buchari Alma (2012:5) mengemukakan tujuan pemasaran yaitu untuk mencari keseimbangan pasar, antara *bayer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

2. Strategi

a. Pengertian Strategi

Nurahmi Hayani (2012) strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Barry Render dan Jay Heizer (2001) dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.

Menurut Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, dalam Suyoto (2013) inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan persaingan menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realita pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik. Strategi dalam hal ini adalah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

b. Perencanaan Strategi

Menurut E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno (2014:125) perencanaan strategi adalah proses mengembangkan strategi dengan elemen utama,

- 1) memusatkan diri pada penyesuaian antara sumber-sumber organisasi dengan kesempatan dan resiko dari lingkungan eksternal perusahaan,
- 2) disusun oleh manager puncak,
- 3) mempunyai kerangka waktu yang panjang atau lama,
- 4) diungkapkan dalam istilah-istilah yang relative umum.

Menurut Fajar Laksana (2012:44) dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis mengatakan bahwa ada 4 (empat) tahapan perencanaan Strategi :

- a) *Defining the corporate mission* (menetapkan misi perusahaan)
- b) *Establishing strategic business units (SBUs)* (menetapkan unit bisnis strategi)
- c) *Assigning resources to each SBU* (mengalokasikan sumber daya bagi masing-masing SBU)
- d) *Planning new businesses, downsizing older businesses* (merencanakan bisnis baru, merampingkan bisnis lama)

c. Manfaat Strategi

Dengan menggunakan manajemen strategi sebagai suatu kerangka kerja (frame work) untuk menyelesaikan suatu masalah strategi di dalam

organisasi terutama berkaitan dengan persaingan, maka peran majer diajak untuk berpikir lebih kreatif atau berpikir secara strategis.

Pemecahan masalah dengan menghasilkan dan mempertimbangkan lebihh banyak alternatif yang dibangun dari suatu analisa yang lebih teliti akan lebih menjanjikan suatu hasil yang menguntungkan. Ada beberapa manfaat yang diperoleh organisasi jika mereka menerapkan manajemen strategi, yaitu:

1. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
2. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
3. Membantu suatu organisasi menjadi lebih efektif
4. Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin berisiko.
5. Aktifitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya masalah di masa datang.
6. Keterlibatan anggota organisasi dalam pembuatan srategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya.
7. Aktifitas yang tumpang tindih akan dikurang.

Melihat dari definisi manajemen strategi memiliki beberapa manfaat, diantaranya adalah:

- a. Manajemen strategi setidaknya bisa mencegah terjadinya berbagai macam masalah di dalam maupun diluar perusahaan serta

meningkatkan kemampuan perusahaan didalam menghadapi sebuah masalah.

- b. Manajemen startegi bisa membuat kondisi atas penolakan terhadap suatu perubahan dapat berkurang
- c. Manajemen strategi membuat perusahaan akan bisa melaksanakan seluruh aktivitas operasionalnya secara lebih efisien serta efektif
- d. Keterlibatn tenaga kerja atau karyawan perusahaan terhadap perumuan strategi bisa memperbaiki pengertian karyawan atas penghargaan sebuah produktivitas dalam setiap perencanaan strategi sehingga ujungnya bisa meningkatkan motivasi kerja dan rasa kebersamaan atar karyawan
- e. Seluruh keputusan yang dijalankan oleh para manajer dalam sebuah perusahaan cenderung lebih tepat, hal ini dikarenakan seluruhnya didasarkan pada perencanaan yang sudah matang dan sudah memperhitungkan seluruh aspek ang terkait
- f. Manajemen startegi akan membuat pihak manajemen perusahaan akan menjadi bertambah peka trhadap ancaman yang bisa datang dari luar lingkungan perusahaan
- g. Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditunjukkan bahwa perusahaan yang mempergunakan konsep manajemen strategi lebih profitable dari pada perusahaan yang tidak menerapkan manajemen strategi.

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi pemasaran

Sofjan Assauri (2015) Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas menurut Kotler dan Armstrong (2012) di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Menurut Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono (2014) strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi.

b. Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasaran harus bisa menentukan segmen mana yang dapat

menawarkan peluang yang terbaik, menurut Kotler dan Amstrong (2008) konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Sitti Khodijah (2014) Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu:

1. Segmentasi Berdasarkan Geografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

2. Segmentasi Berdasarkan Demografi

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografi merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3. Segmentasi Berdasarkan Psikografi

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variable perilaku membagi pasar atas dasar how the buy dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

c. Targeting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut targeting dan dengan menerapkan targeting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targeting ini disebut fitting strategy atau ketepatan. Nambah F. Harimbul Ginting. (2011).

d. Positioning

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya di ingat dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategi* atau strategi keberadaan. Nambah F. Harimbul Ginting. (2011).

e. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Setelah merumuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap memulai merencanakan rincian bauran pemasaran, sala satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi Kegiatan tersebut bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang

diinginkanya yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. kombinasi dan dikombinasikan oleh perusahaan akan merencanakan program pemasaran secara efektif.

Menurut Basu swastha 2013 definisi bauran pemasaran atau Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk struktur harga kegiatan promosi dan sistem distribusi. sedangkan menurut kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin molan (2012) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaannya.

★ 1. Harga

Basu swastha 2012 harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi dan barang serta pelayanannya. Harga sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Oleh karena itu Kasmir (2013) penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :

2. Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan

3. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan, penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

4. Untuk memperbesar market share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan bersaing beralih ke produk yang ditawarkan.

5. Mutu produk

Mutu produk bertujuan untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin, karena masih di anggap bahwa produk yang berkualitas adalah produk harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

6. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

a. Promosi

Indriyono Gito sumarno (2012) Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Hermawan (2012) promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Lima saran promosi utama Kotler dan Armstrong (2008) adalah sebagai berikut.

1) Periklanan (advertising)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.

2) Promosi penjualan (sales promotion)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu, atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

3) Publisitas (publicity)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamer perusahaan baik di mata konsumennya.

4) Penjualan personal (personal selling)

Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

5) Pemasaran langsung (direct marketing)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgen. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

b. Tempat (Place)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus berkemas dan melakukan operasi. Perusaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis. Philips Kotler, (2012)

c. Manusia (people)

Yaitu orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses pelayanan itu sendiri. Elemen dari

manusia adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa.

d. Sarana fisik (physical Evidence)

Hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Contoh situasi dan kondisi lingkungan, bangunan, geografi, dekorasi ruangan, cahaya yang terpancar, suara dan aroma, cuaca, yang dijadikan sebagai objek stimulasi. Kotler dan Armstrong (2012)

e. Proses (process)

Proses adalah aliran aktivitas atau alur kerja suatu produk atau jasa. Proses dalam jasa merupakan factor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Kotler dan Armstrong (2012)

Dari penjelasan diatas mengenai bauran pemasaran, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran memiliki variable yang saling berpengaruh satu sama lain dalam penjualan karena variable tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembeli.

4. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Volume adalah tingkat aktivitas perusahaan baik produksi maupun penjualan. Volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai. Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Berikut ini akan dikemukakan definisi volume penjualan menurut para ahli, yaitu: Simamora, Hendry (2014 : 175) mendefinisikan volume penjualan sebagai berikut : Volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang dapat dijual. Mulyadi (2012 : 139) mendefinisikan volume penjualan sebagai berikut Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Berdasarkan pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah besarnya unit produk yang dijual yang dinyatakan dalam jumlah unit yang harus dicapai dalam penjualan produk. Salah satu tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya yaitu tercapainya tingkat volume penjualan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut baik berupa barang atau jasa. Dengan volume penjualan perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dan memperoleh laba yang diharapkan. Sehingga peningkatan volume

penjualan sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat mencapai laba serta kelangsungan hidupnya dapat dipertahankan.

b. Faktor-fakto yang berpengaruh terhadap volume penjualan

Dalam melakukan penjualan, pemasaran menjadi salah satu hal yang esensial dan sangat berpengaruh pada sebuah brand bisnis. Ketika brand bisnis tersebut menjadi dikenal, secara otomatis penjualan juga akan mengalami peningkatan.

Ketika terjadi kenaikan, pelaku usaha harus dapat menjaga volume penjualan dengan baik. Pelaku usaha juga harus mengenali beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan tersebut agar mengetahui apa saja yang menjadi sumber naik turunnya penjualan. Berikut ulasannya.

1. Harga

Harga menjadi salah satu hal penting dalam berbisnis. Tidak hanya untuk menjelaskan sepadan apa produk tersebut sehingga bisa dihargai dengan nominal tertentu, tetapi juga menjadi salah satu variabel yang penting dalam proses pemasarannya. Dari sisi pemasaran, harga tersebut secara tidak langsung dapat menjadi penilaian bagi produk yang ditawarkan. Konsumen biasanya menilai apakah harga yang dipasang sepadan dengan produk yang ditawarkan. Maka itu, harga dapat menjadi faktor yang cukup berpengaruh terhadap volume penjualan. Adapun pengertian harga

adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh berbagai kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya

2. Strategi Pemasaran

Faktor kedua ini perannya juga cukup besar bagi volume penjualan. Jika strategi pemasaran yang digunakan efektif dan cocok untuk target pasar, maka volume penjualan akan naik. Namun, jika pemasaran yang dilakukan tidak menggunakan strategi yang terukur, maka volume penjualan akan stagnan. Hal itu terjadi karena, inti dari strategi pemasaran adalah membangun komunikasi dengan konsumen yang sesuai dengan target pasar untuk meyakinkan tentang produk atau jasa yang dijual. Jadi, gunakanlah strategi pemasaran yang tepat.

3. Distribusi

Yang dimaksud dengan distribusi disini adalah sebuah jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai atau struktur inti organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan terdiri atas: agen, dealer, pedagang besar dan pengecer. Sederhananya, hal ini bisa diterapkan apabila usaha kamu memiliki stok lancar dengan permintaan penjualan yang tinggi. Jadi, kamu dapat menyalurkan produk kepada agen, dealer atau reseller. Jadi, distribusi ini digunakan dalam rangka mencapai volume penjualan yang ditargetkan dari suatu usaha tersebut.

4. Pelayanan

Pelayanan yang memuaskan akan menyenangkan hati konsumen. Hal ini dikarenakan pelayanan dapat menjadi sebuah kunci sukses suatu perusahaan untuk mengikat pelanggannya agar merasa betah dan percaya untuk memakai produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Sejatinya, pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dapat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi selengkap-lengkapny dari suatu produk yang ditawarkan dengan perilaku yang baik.

B. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris merupakan salah satu bagian indikator dalam persyaratan karya tulis ilmiah dimana didalam tinjauan empiris menjelaskan tentang hasil penulisan karya tulis ilmiah terdahulu, sebagai salah satu penerapan interpretasi dari karya tulis ilmiah dan berfungsi sebagai landasan untuk memperoleh hasil penulisan karya tulis ilmiah yang relevan dan objektif maka dari itu tinjauan empiris sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian (tahun)	Judul Penelitian	Metode yang Digunakan	Hasil
1.	-Gheany Andrea Tarorehi -Lisbeth Mananeke erdy Roring (2018)	Analisi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Expander Pada PT Bosowa Berlianmotor Kairagi	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi tempat, orang, proses, dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander.
2.	-Makmur Saprijal (2016)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)	Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk memperbanyak segala bentuk promosi.
3.	Muh. Alfianda Putra (2019)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV waty Gravika Medan	Deskriptif, mengidentifikasi, menganalisis, mengintrepesikan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa. pemsahaan didalrun menjalankan aktivitasnya menggunakan strategi yang kokob. yakni strategi penantang pasar (mar/ret challenger).

4.	Fandi Ahmad Munadi (2019)	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor	deskriptif	<p>asil penelitian dari analisis matrik BCG diketahui tingkat pertumbuhan pasar CV Turangga Mas Motor sebesar 21% dan pangsa pasarnya sebesar 1.60, sehingga berada dalam kuadran stars, strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dengan membuka cabang CV Turangga Mas Motor di lokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai cash flow yang kuat.</p>
5.	Indra Anjang Sari - Harsuko Rini Wati - Nuddin Herahap 2017	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hatmi (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) di Desa Logo Sadang Kec. Paciran Kab. Lamongan Jawa Timur	Metode <i>Focused Grup discussion (FGD)</i>	<p>Dari penelitian ini diketahui bahwa PT Hatni Merupakan perusahaan pembekuan ikan yang berskala internasional produk unggulan PT Hatni adalah ikan kunkeran.</p>

C. Kerangka Konsep

Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk menggambarkan konsep penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sehingga diharapkan dapat memberikan alur berpikir dalam menyusun pembahasan penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu penelitian dengan cara memandang objek kajian sebagai suatu sistem, artinya objek kajian dilihat sebagai satuan terdiri dari unsure yang saling terkait dan mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada (Ankunto, 2006 : 24). Oleh karena itu pendekatan yang dianggap cocok dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan dalam bentuk uraian dan analisis yang mendalam suatu keadaan dan situasi nyata yaitu mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mobil pada PT. Clipan Finance Indonesia Tbk.

B. Fokus penelitian

Masalah dalam penelitian kualitatif bertempuh pada suatu focus. Adapun maksud dalam perumusan masalah penelitian dengan jalan memanfaatkan focus yaitu *pertama*, penetapan fokus dapat membatasi studi; *kedua*, penetapan focus berfungsi untuk memenuhi inklusi-inklusi atau kriteria masuk-keluar (*inclusion exclusion criteria*) atau informasi baru yang diperoleh di lapangan sebagaimana dikemukakan Meleong (2004:93-94). Dalam metode kualitatif, focus penelitian akan terjebak oleh banyaknya

data yang diperoleh dilapangan. Oleh karena itu focus penelitian akan berperan sangat penting dalam memandang dan mengarahkan penelitian.

Fokus penelitian bersifat kualitatif dengan perkembangan penelitian, untuk membatasi studi kualitatif, sekaligus membatasi penelitian guna memilih data yang relevan dan yang baik. Dalam penelitian ini, penelitian memfokuskan penelitian pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan mobil pada PT. Clipan Finance Indonesia Tbk.

C. Pemilihan Lokasi dan Situs Penelitian

Penelitian ini berlokasi di PT. Clipan Finance Indonesia Tbk, jalan Tun Abdul Razak No. 88c Paccinongan, Kec. Somba Opu Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan 90233, dengan penelitian lapangan yakni dengan melakukan pengumpulan data penelitian secara langsung pada objek dengan maksud diperoleh data lapangan yang dijamin kebenaran dalam bentuk pengajuan wawancara. Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih 2 bulan, mulai dari bulan Juli sampai bulan Agustus 2021.

Yang dimaksud situs penelitian ini adalah suatu tempat dimana penelitian menangkap keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan. Sesuai dengan permasalahan yang dibutuhkan, maka penempatan situs penelitian adalah PT. Clipan Finance Indonesia Tbk.

Pedoman wawancara menjadi pemandu dalam perolehan data. Namun wawancara tidaklah berfokus pada pedoman tersebut, tetapi akan dikembangkan sesuai kondisi lapangan pada saat wawancara.

Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara verbal kepada informan yang merupakan subjek penelitian. informan utama dalam penelitian ini terdiri dari 1 orang dari Kepala Cabang (Brans Manager), dan 2 orang bagian pemasaran (marketing) dan 2 pembeli (konsumen)

Bentuk wawancara yang akan dilakukan adalah wawancara berstruktur dan wawancara tak berstruktur, wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh data pokok permasalahan yaitu, strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mobil PT Clipan Finance Indonesia Tbk, serta wawancara tak berstruktur yakni wawancara yang dilakukan secara bebas untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara terstruktur.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan dari sumber-sumber informasi khusus dari karangan atau tulisan. Dengan demikian metode dokumentasi bermaksud mencari data dengan mengklarifikasikan bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data konkrit mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mobil PT. Clipan Finance Indonesia Tbk.

F Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Pengumpulan data pada prinsipnya merupakan suatu aktivitas yang bersifat operasional agar tindakannya sesuai dengan pengertian penelitian yang sebenarnya. Data merupakan perwujudan dari beberapa informasi yang sengaja dikaji dan dikumpulkan guna mendeskripsikan suatu peristiwa.

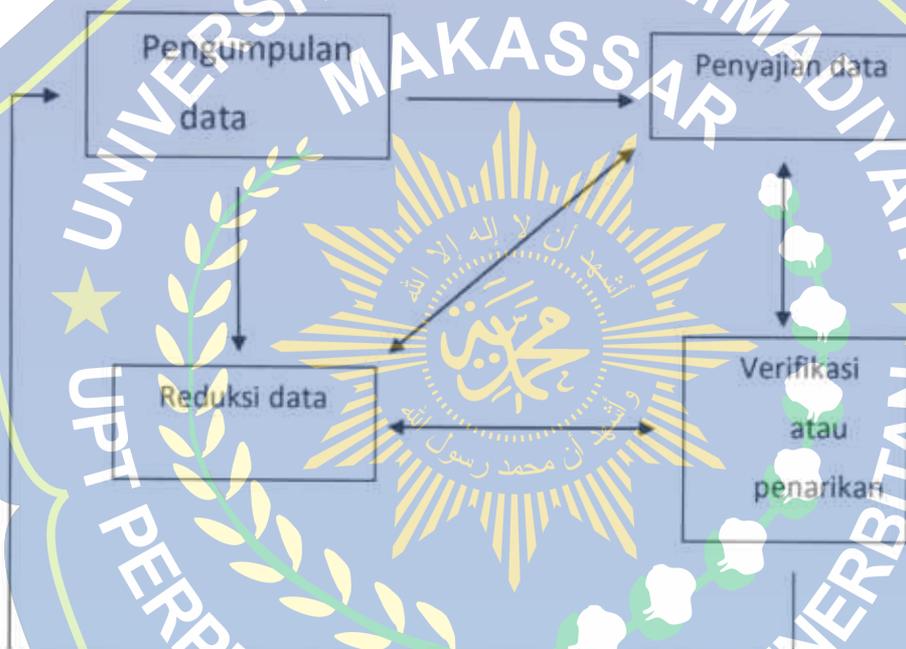
Data yang diperoleh melalui penelitian akan diolah menjadi suatu informasi yang merujuk pada hasil penelitian nantinya. Oleh karena itu dalam pengumpulan data dibutuhkan beberapa instrument sebagai alat untuk mendapatkan data valid dan akurat. Oleh karena itu penelitian lapangan (field research) meliputi observasi dan wawancara dengan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan terlebih dahulu. Dibutuhkan kamera alat tulis berupa buku catatan dan pulpen.

G. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari observasi wawancara dan dokumentasi diolah dan menggunakan analisis data kualitatif. Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, perlu segera dilakukan proses mengelola data

atau yang sering disebut dengan analisis data. Selanjutnya untuk menguji validitas data dalam penelitian ini mengikuti salah satu konsep yang diberikan Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (Sugiono, 2011: 91) mengemukakan bahwa "aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, yaitu reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi".

Berikut model analisis data Miles dan Huberman:



Gambar 3.1. Analisis Model lapangan Model Miles dan Huberman

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan teks yang bersifat

naratif, kemudian langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang akan dibuat akan kredibel apabila setelah diverifikasi ternyata data-data tersebut yang disimpulkan didukung oleh bukti-bukti yang valid. Untuk uji kredibilitas data dapat dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus, dan *member check*.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT Clipan Finance Indonesia Tbk

PT Clipan Finance Indonesia Tbk. atau selanjutnya disebut "Perseroan" pertama kali didirikan dengan nama PT Clipan Leasing Corporation berdasarkan Akta No. 47 pada 15 Januari 1982 yang dibuat dihadapan Kartini Muljadi, S.H. Notaris di Jakarta. Selanjutnya, akta pendirian tersebut mengalami perubahan melalui Akta No. 363 tanggal 29 Juni 1982 dan telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia melalui Surat Keputusan Nomor C2-396.HT.01.01.th 82 tanggal 2 Agustus 1982. Akta pendirian ini telah didaftarkan di Kantor Panitera Pengadilan Negeri Jakarta dengan No. 2771 dan No. 2772 pada 10 Agustus 1982, serta sudah diumumkan dalam Lembaran Berita Negara Republik Indonesia Nomor 79 tanggal 1 Oktober 1982, Tambahan 1189.

Dalam tonggak sejarah berikutnya, tepatnya pada 17 Mei 1990, Perseroan melakukan perubahan nama dari semula PT Clipan Leasing Corporation menjadi PT Clipan Finance Indonesia yang mana perubahan tersebut mengacu pada Akta No. 56 tanggal 17 Mei 1990 dan telah disahkan melalui Surat Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia No. C2.3418.HT.01.04.th 90 tanggal 5 Juli 1990.

Dalam rangka memperkuat posisi Perseroan di industri pembiayaan nasional, maka pada 27 Agustus 1990 Perseroan resmi melakukan penawaran saham perdana di Bursa Efek Jakarta (BEJ) yang kini bernama Bursa Efek Indonesia (BEI). Atas aksi korporasi tersebut, Perseroan tercatat sebagai perusahaan pembiayaan pertama yang go public di Indonesia.

Seiring perubahan status Perseroan menjadi perusahaan terbuka, Perseroan kembali berganti nama menjadi PT Clipan Finance Indonesia Tbk, melalui keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa No. 147 tanggal 30 Agustus 1996 juncto Akta Perubahan Terhadap Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa No. 190 tanggal 23 Januari 1997 yang kedua akta tersebut dibuat dihadapan Singgih Susilo, SH, Notaris di Jakarta.

Sebagai perusahaan pembiayaan yang telah beroperasi selama lebih dari 3 (tiga) dekade di Tanah Air, Perseroan memiliki semangat dan komitmen kuat untuk selalu menjaga reputasi dan citra positif yang sudah terbentuk sampai saat ini. Selain itu, Perseroan juga terus berupaya memperkuat struktur permodalan agar senantiasa dapat menyediakan berbagai produk dan/atau layanan yang inovatif dan unggul kepada nasabah, seperti: pembiayaan investasi, pembiayaan modal kerja, pembiayaan multiguna, dan sewa operasi.

Perseroan optimis dapat terus bersaing di industri pembiayaan nasional dengan berbekal pengalaman matang dan panjang, serta didukung oleh inisiatif strategi bisnis yang tepat sesuai best practice, ketersediaan Sumber Daya Manusia (SDM) yang unggul dan profesional, serta terjalinnya

sinergi bersama Panin Bank dan tersedianya kemampuan teknologi yang canggih dan terintegrasi.

2. Visi dan Misi Organisasi

a. Visi

Menjadi perusahaan pembiayaan terkemuka yang mengedepankan nilai tambah bagi pemangku kepentingan dan berperan aktif dalam pertumbuhan industri pembiayaan nasional.

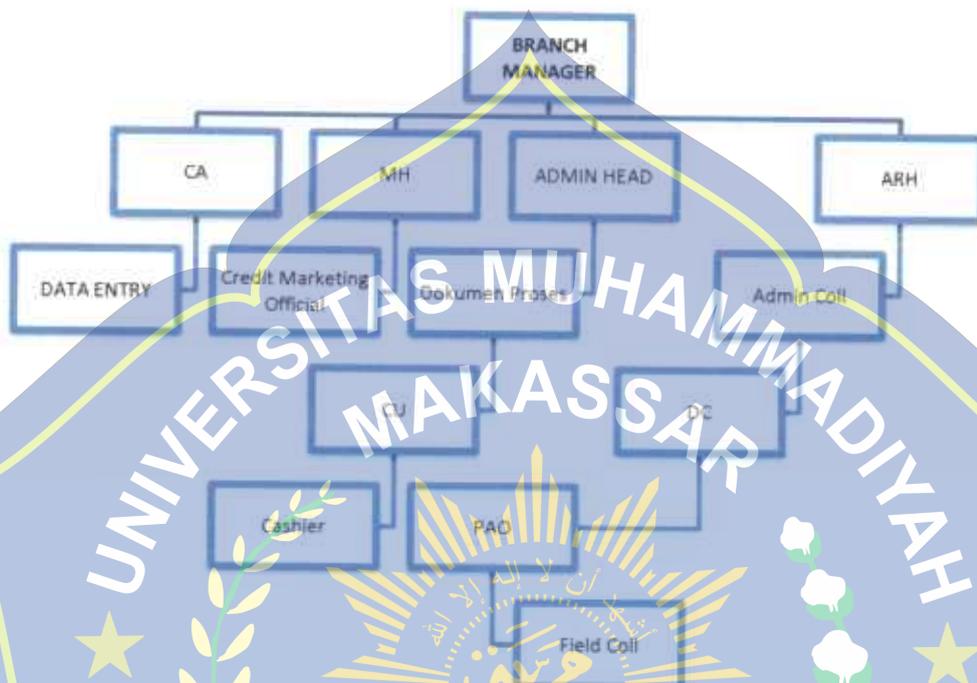
b. Misi

1. Menyediakan produk dan jasa keuangan yang inovatif didukung sumber daya manusia yang handal dan teknologi terkini.
2. Mempertahankan dan meningkatkan kinerja keuangan yang sehat dan berkelanjutan.
3. Menjalankan perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik



3. Struktur Organisasi dan Job Description

a. Struktur Organisasi PT Clipan Finance Indoensia Tbk



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

b. Job Description

1. Branch Manajer, Seorang Pemimpin Cabang bertanggung jawab untuk mengoordinasi dan mengawasi semua operasi cabang, termasuk perekrutan staf, pelatihan, dan pengawasan. Mereka datang dengan strategi yang tepat untuk meningkatkan tingkat produktivitas dan kinerja untuk mencapai target keuangan cabang. Selain itu, selain tugas manajerial, seorang BM juga

bertanggung jawab untuk menarik pelanggan dan mitra baru, serta mempertahankan yang sudah ada.

2. (CA) Credit Analyst, bertugas mengolah dan melakukan analisis data kuantitatif dan kualitatif untuk mengevaluasi kelayakan kredit. Penilaian atas kelayakan jumlah permohonan kredit dengan proyek atau kegiatan usaha yang akan dibiayai mencakup analisis laporan keuangan terakhir.
3. MH (Marketing Head), tugas dan tanggung jawab seorang MH adalah sebagai berikut :
 - a) Membuat, merumuskan, menyusun, menetapkan konsep dan rencana umum perusahaan, mengarahkan dan memberikan kebijakan/keputusan atas segala rancang bangun dan implementasi manajemen pemasaran, penjualan dan promosi ke arah pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
 - b) Mengarahkan karyawan untuk meningkatkan seluruh sumber daya yang ada secara optimal bagi kepentingan perusahaan.
 - c) Membenakan kemampuan profesional secara optimal bagi kepentingan perusahaan.
 - d) Menyusun, mengatur, menganalisis, mengimplementasi dan mengevaluasi manajemen pemasaran, penjualan dan promosi secara bertanggungjawab bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan.

- e) Melakukan pengawasan dan pengendalian atas seluruh kinerja manajemen pemasaran, penjualan dan promosi bagi kepentingan perusahaan.
- f) Menciptakan suasana tenang, damai dan enerjik terhadap seluruh aktivitas perusahaan.
- g) Mengarahkan seluruh karyawan untuk bekerja secara profesional, efisien dan efektif.
- h) Merealisasikan dan melaksanakan rencana-rencana serta prosedur-prosedur yang diterapkan melalui pendelegasian wewenang pada departemen pemasaran, penjualan dan promosi yang berada di bawah tanggungjawabnya.
- i) Membuat laporan kegiatan kepada Direktur Utama setiap 1 (satu) bulan sekali sebagai pertanggung jawaban seluruh aktivitas manajemen pemasaran, penjualan dan promosi.
- j) Mengadakan pengawasan terhadap seluruh kinerja departemen pemasaran, penjualan dan promosi.
- k) Menciptakan konsep dasar, kerangka dan prosedur departemental berdasarkan kebutuhan dan konsep yang diajukan oleh departemen pemasaran, penjualan dan promosi.
- l) Memastikan dan mengawasi aplikasi dari setiap aspek organisasi, penerima motivasi manajemen pemasaran, penjualan dan promosi, menyatu dengan sasaran strategi perusahaan dan memberikan sumbangan terhadap berhasilnya pencapaian sasaran-sasaran.

m) Membuat, menyusun dan menetapkan rencana kerja dan pelaporan yang mencakup hal-hal: Bahan-bahan laporan meliputi, Kelengkapan data, Rekapitulasi kerja, Rencana kerja, Evaluasi hasil, Informasi-informasi lain. Prosedur laporan meliputi: Membuat laporan perencanaan untuk melengkapi, menambah dan memperbaiki hasil dari suatu data maupun evaluasi, Menyusun suatu laporan berkala, dari bawah ke atas disesuaikan dengan kebutuhan data. Bila dianggap perlu menyusun suatu laporan khusus yang berkaitan dengan kebutuhan mendesak

n) Memelihara sistem pertanggungjawaban guna kepentingan perusahaan.

o) Memelihara sistem pertanggungjawaban perusahaan guna kepentingan manajemen pemasaran, penjualan dan promosi dalam pemeriksaan pengeluaran oleh perusahaan.

4. ADH (Admin Head), berikut adalah tugas seorang ADH :

a) Melakukan Perencanaan Proses Kerja, Dalam kesehariannya di perusahaan, Tugas utama seorang manajer administrasi adalah melakukan perencanaan dan koordinasi dengan pihak-pihak lain di perusahaan terkait prosedur dan sistem administrasi yang diterapkan serta merancang cara untuk merampingkan proses demi efisiensi perusahaan.

b) Melakukan Perekrutan Pegawai, Selain tugas utamanya di atas, seorang manajer administrasi juga memiliki tugas untuk melakukan

perekrutan dan pelatihan pegawai agar mempunyai kemampuan sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Selain itu Manager Administrasi juga memiliki tugas untuk mengatur pembagian tanggung jawab bagi tiap tip pegawai dan pembagian posisi ruang kantor.

- c) Melakukan Penilaian atas Kinerja Pegawai dan Melakukan Evaluasi, Tugas lainnya dari seorang manajer administrasi adalah melakukan penilaian terhadap kinerja pegawai dan melakukan evaluasi agar terjadi filtering secara alami bagi pegawai yang memiliki kans untuk maju dan bertahan di perusahaan dengan karyawan yang tidak memiliki kans. Bisa juga dengan memberikan pengarahan dan pendidikan secara mendalam terhadap karyawan yang memiliki potensi namun belum menemukan momentum yang tepat.
- d) Memastikan Ketersediaan Data. Dalam dunia kerja dalam ranah industri apapun, data dan informasi adalah alat yang sangat penting karena banyak sekali proses kerja perusahaan yang bergantung pada informasi ini. Manager Administrasi bertugas untuk memastikan ketersediaan arus informasi ini untuk memfasilitasi operasi bisnis perusahaan lainnya.
- e) Mengelola Jadwal dan Tenggat Waktu. Dalam hal administrasi terkadang ada kendala yang terjadi tugas manajer administrasi

selanjutnya adalah melakukan pengelolaan jadwal processing data ini agar tidak melewati target atau tengat waktu yang ditentukan.

- f) Mengelola fasilitas dan inventoris, Dalam perusahaan, fasilitas dan inventoris yang disediakan oleh perusahaan adalah poin yang sangat penting. Dalam hal ini, seorang manajer administrasi memiliki tugas untuk memantau persediaan perlengkapan kantor dan melakukan pembelian fasilitas atau inventoris baru dengan memperhatikan batasan anggaran.
- g) Memantau biaya pengeluaran dan membantu penyusunan anggaran. Bersama dengan manajer dari divisi lainnya, seorang manajer administrasi saling bahu membahu untuk menekan pengeluaran perusahaan dan memastikan penyusunan anggaran perusahaan kedepannya terorganisir dengan baik dan tidak merugikan perusahaan.
- h) Memastikan operasi administrasi mematuhi kebijakan dan peraturan, Meskipun dibantu oleh para staff yang memiliki keahlian mumpuni, seorang manajer administrasi memiliki tugas untuk melakukan penelitian dan pengawasan terhadap pegawainya agar kinerja dan proses pengerjaan administrasi sesuai dengan kebijakan dan aturan perusahaan.

5. ARH (Account Revaible Head)

- a) Melakukan sistem penagihan yang up to date
- b) Menghasilkan dan mengirimkan faktur

- c) Menindak lanjuti, mengumpulkan dan mengalokasikan pembiayaan
- d) Melakukan penagihan, pengumpulan dan pelaporan kegiatan sesuai tenggang waktu tertentu
- e) Pantau rincian akun customer untuk non pembayaran, pembayaran tertunda dan penyimpangan lainnya
- f) Mengatasi perbedaan pembayaran

6. Data Entry

- a) Memasukkan data ke perangkat lunak berbasis data dan memeriksanya untuk memastikan keakuratan data yang telah dimasukkan
- b) Menguji sistem database baru dan pembaruan perangkat lunak
- c) Menanggapi permintaan informasi dari anggota yang berwenang
- d) Mempersiapkan dan menyortir dokumen untuk entry data
- e) Membuat cadangan data sebagai bagian dari rencana kontingensi
- f) Menyelesaikan perbedaan dalam informasi dan mendapatkan informasi lebih lanjut untuk dokumen yang tidak lengkap

7. CMO (Credit Marketing Officer)

- a) Mencari nasabah dan memasarkan produk finance perusahaan
- b) Menerima aplikasi permohonan kredit dari calon debitur jika bekerjasama melalui dealer / perusahaan lain
- c) Membantu dan mendampingi calon debitur dalam proses permohonan pembiayaan, baik dalam tata cara pengisian form, kelengkapan syarat dan lain sebagainya

- d) Menjelaskan secara rinci terkait produk pembiayaan, daftar harga angsuran kepada calon debitur serta menjawab segala hal yang belum di mengerti oleh calon debitur
 - e) Mengarahkan calon debitur kepada pilihan yang terbaik dari program pembiayaan yang di tawarkan oleh perusahaan
 - f) Memastikan segala kelengkapan dokumen yang di butuhkan untuk melakukan tahap selanjutnya
 - g) Melakukan survey dan menganalisa kelayakan konsumen ke tempat tinggal, tempat kerja atau tempat usaha
 - h) Memastikan kebenaran dan kelengkapan dokumen dan data-data yang di berikan oleh konsumen / calon debitur
 - i) Mengajukan permohonan kredit calon debitur kepada atasan
8. DOPROS
- a) Mencari pelanggan / customer baru
 - b) Mempetahankan pelanggan atau customer yang sudah ada
 - c) Bertanggung jawab terhadap nilai penjualan yang ada dalam area penjualan yang menjadi tanggung jawabnya
 - d) Memastikan pendistribusian produk bahwa produk telah diterima oleh customer sesuai dengan waktu yang telah disepakati
9. Admin Coll, Admin collection bertanggung jawab dalam mencetak surat dan bertanggung jawab bahwa surat tersebut sudah diberikan kepada konsumen oleh collector lapangan dengan meminta tanda

bukti berupa tanda tangan dan nama lengkap dari konsumen yang menyatakan surat tersebut telah diterima.

10. CU (Custodian)

- a) Mempersiapkan berkas-berkas dokumen / blank kontrak (map aplikasi, FAP, dokumen kontrak) yang digunakan oleh CMO untuk melakukan survey ke Calon Debitur
- b) Mencatat dan mengontrol penggunaan dokumen (Map PK, FAP, dokumen kontrak blank) oleh CMO.
- c) Melakukan filling dokumen cetakan di tempat aman secara rapi dan benar serta memantau batas safety stock dokumen cetakan.
- d) Memeriksa isi kelengkapan dokumen dalam Map PK secara teliti dan benar.
- e) Mengirimkan dokumen copy kontrak kepada Debitur dengan tepat waktu serta mengontrol hasil pengiriman copy kontrak tersebut.
- f) Melakukan filling dokumen dalam Map PK di tempat yang aman secara rapi dan benar sertaurut berdasarkan No. kontrak.

11. DC (Desk Collection) tugasnya ialah mengingatkan, menginformasikan, menagih kepada nasabah yang akan dan atau telah jatuh tempo menggunakan media telepon.

12. Cashier

- a) Bertanggung jawab dan membuat laporan atas keluar masuknya uang dari petty cash

- b) Melakukan pengecekan out standing dan penagihan kepada customer
- c) Membuat payment request dan rekonsiliasi cek
- d) Membuat laporan bulanan
- e) Filling dokumen

13. PAO (Problem Account Officer)

- a) Melakukan pengenalan produk terhadap klien/nasabah/konsumen
- b) Menjaga Hubungan Baik dengan Klien/Nasabah/Konsumen (Follow Up)
- c) Memberikan Penerangan Terhadap Klien yang Tidak Mengerti
- d) Berkoordinasi dengan Marketing Untuk Membuat Perencanaan Pemasaran
- e) Memberikan Solusi Bagi Konsumen/Klien/Nasabah yang bermasalah
- f) Melakukan Analisa Kelayakan Konsumen/Klien/Nasabah

14. FC (Field Coll),

- a) Mengunjungi debitur dan melakukan pengiriman surat peringatan (SP) dalam masa tenggang kurang dari 20 hari untuk melakukan validasi kondisi, analisa dan penagihan pembayaran kewajiban debitur yang belum diselesaikan
- b) Menegosiasikan opsi pembayaran yang sesuai kepada nasabah
- c) Memonitor janji bayar debitur sesuai dengan masa tunggakan dan menagih kembali sesuai janji bayar

- d) Mencari keberadaan keberadaan pelanggan apabila tidak dapat ditemui baik dirumah maupun kantor
- e) Memastikan semua data pelanggan benar termasuk nomor telepon dan alamat
- f) Melaporkan dan mendiskusikan dengan atasan mengenai hasil kunjungan atau penanganan. Membuat catatan atas setiap aktifitas penagihan kedalam collection system
- g) Melakukan koordinasi dengan pihak internal collection maupun unik terkait sehubungan dengan penanganan debitur.

B. Hasil Penelitian

Peneliti menyajikan data dan hasil yang diperoleh dari lapangan melalui studi pustaka, wawancara, observasi, dan wawancara yang berhubungan dengan penelitian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu Analisis Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mobil pada PT Clipan Finance Indonesia Tbk Kab. Gowa

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Dimana data primer adalah keterangan-keterangan yang diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam kepada Pimpinan Cabang, Karyawan (Marketing), dan kosumen. Sedangkan data sekunder adalah data yang berupa informasi yang berkaitan dengan variable penelitian pada PT Clipan Finance Indonesia Tbk.

Berdasarkan hasil observasi dan pengalaman peneliti selama ini, ditemukan beberapa item manajemen strategi pemasaran yang menjadi dimensi dari tiap pertanyaan focus penelitian ini yakni: (1) menyangkut segmentasi (2) Targeting (3) Positioning (4) Marketing Mix, (5) Strategi Penentuan Waktu.

1. Karakteristik Informan

Tabel 4.1

Karakteristik Informan

NO	Nama	Inisial	Jabatan
	Hapriyudi Mauraga	HP	Kepala Cabang
	Satriani	S	Marketing
	Wardania	W	Marketing
	Syaripuddin Sulaiman	SS	Konsumen
	Kasmawati	K	Konsumen

2. Deskripsi Hasil Penelitian

Data dari hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara yang dilakukan kepada responden. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap Kepala cabang dan Karyawan bagian Marketing PT. Clipan Finance Indonesia Tbk Kab. Dari indikator manajemen strategi pemasaran di atas lima indikator manajemen strategi yang peneliti tetapkan sebagai objek kajian penelitian yakni menyangkut segmentasi, targeting, Positioning, marketing Mix, strategi penentuan waktu. Keputusan tersebut didasarkan atas pertimbangan PT. Clipan Finance Indonesia Tbk

Terbilang memungkinkan untuk dikaji lebih jauh. Berikut penyajian hasil penelitian yang dilakukan peneliti:

1. Segmentasi

Segmentasi pada PT Clipan Finance Indonesia Tbk adalah menjual berbagai merek mobil baru maupun bekas untuk kalangan orang dewasa yang memenuhi target penjualan. Saat ini target penjualan di fokuskan secara online dari berbagai media yang di gunakan untuk memasarkan mobil yang dijual. Hasil wawancara pada tanggal 21 Agustus 2021 dengan bapak **Hapriyudi Mauraga** selaku kepala cabang.

1. Bagaimana ibu/bapak melihat peluang penjualan berdasarkan lokasi yang dipilih?

"Saya melihat dengan lokasi yang kami pilih untuk mendirikan cabang di Kab. Gowa ini merupakan tempat yang cukup strategis karena tempat ini berada di jalan yang cukup di kenal oleh orang gowa dan Makassar serta tempat ini, cukup dekat dengan wilayah kota besar yakni Makassar jadi pemasaran kami berada pada dua wilayah tersebut, ada di Makassar dan Kab. Gowa" (Wawancara 21 Agustus 2021, pukul 11.30 Wita, kantor PT.Clipan Finance Indonesia Tbk.)

Hasil wawancara pada tanggal 22 Agustus 2021 dengan ibu **Satriani** selaku karyawan bagian marketing

"Berdasarkan pemilihan lokasi yang dipilih itu sangat menguntungkan bagi perusahaan karena lokasi yang kami pilih sangat strategis karena ada dua wilayah yang kami jadikan titik lokasi penempatan market mobil yakni ada di Kab. Gowa dengan Kota Makassar jadi ini hal yang sangat signifikan dan berdampak pada market penjualan kami" (Wawancara 22 Agustus 2021, pukul 14.15 Wita, kantor PT Clipan Finance Indonesia Tbk)

Hal ini menandakan bahwa lokasi yang di tempati PT Clipan Finance Indonesia Tbk berada pada tempat yang sesuai keinginan kepala cabang

dan ini juga merupakan keuntungan yang sangat besar dan berada di Kab. Gowa yang dekat dengan kota Makassar yang menyebabkan target penjualan kita berada pada dua kota tersebut.

2. Bagaimana strategi pemasaran yang diberikan kepada konsumen yang datang ke kantor anda ?

"Pelayanan yang kami berikan kepada konsumen itu merata tidak ada yang di istimewaikan apa lagi di kelompokkan tertentu, kami memberikan pelayanan sesuai dengan standar kami, membuat pelanggan nyaman dengan pelayanan yang baik" **(Wawancara 21 Agustus 2021, pukul 11.30 Wita, kantor PT.Clipan Finance Indonesia Tbk)**

Hasil wawancara pada tanggal 22 Agustus 2021 dengan ibu **Satriani** selaku karyawan bagian marketing

"Kami memberikan pelayanan sesuai dengan standard pelayanan kami, tidak ada yang istimewa, kami punya ruangan tersendiri untuk kostemer kami jadi kami arahkan ke ruangan itu, kalau dari segi pelayanan online kami akan selalu stay menanggapi setiap pertanyaan yang di ajukan oleh konsumen kami" **Wawancara 22 Agustus 2021, pukul 14.15 Wita, kantor PT.Clipan Finance Indonesia Tbk)**

Dari pemaparan dari informan peneliti menemukan bahwa semua pembeli yang datang disamaratakan tidak ada yang di istimewaikan, mereka melayani pembelinya dengan standar perusahaan melayani dengan baik dan membuat pembeli nyaman

3. Apakah ada metode strategi pemasaran berdasarkan karakteristik konsumen yang datang?

"Untuk menghadapi karakter konsumen yang berbeda-beda karakternya saya menyarankan kepada karyawan untuk memberikan kepada konsumen untuk berikan kebebasan kepada konsumen untuk bertanya secara bebas seputar mobil yang kami jual, baik secara offline yang datang ke kantor atau yang memberikan pertanyaan lewat media sosial." **(Wawancara 21 Agustus 2021, pukul 11.30 Wita, kantor PT.Clipan Finance Indonesia Tbk)**

Hasil wawancara pada tanggal 22 Agustus 2021 dengan ibu **Satriani** selaku karyawan bagian marketing

"Kalau persoalan karakter konsumen yang berbeda-beda kami sering sekali menemukan hal tersebut tetapi kami tidak membedakan antara satu dengan yang lainnya karena kami memberikan pelayanan merata sesuai dengan standar pelayanan kami" (Wawancara 22 Agustus 2021, pukul 14.15 Wita, kantor PT.Clipan Finance Indonesia Tbk)

Dari pemaparan informan peneliti menemukan bahwa untuk menghadapi karakter konsumen yang berbeda hanya di berikan kebebasan untuk menanyakan hal yang menyangkut mobil yang mereka jual baik offline maupun online

2. Targeting

Targeting pada PT Clipan Finance Indonesia Tbk yaitu menjual mobil dengan harga terjangkau untuk kalangan menengah dan atas. Hasil wawancara pada tanggal 21 Agustus 2021 dengan bapak **Hapriyudi Mauraga** selaku kepala cabang.

1. Bagaimana bapak/ibu dalam menerapkan strategi pemasaran dalam menentukan target konsumen?

"Saya memperhatikan keadaan sekitar apa yang menjadi kebutuhan sebagian orang-orang saat ini, karena tidak sedikit orang yang menjalankan usaha yang seperti ini, tetapi ini masalah rezeki perusahaan dan bagaimana orang menjalankannya. Dalam target pemasaran kami yakni kalangan menengah keatas karena perusahaan punya prosedur tersendiri dalam menentukan target konsumen. Contoh target konsumen kami yakni yang mempunyai penghasilan tetap, mempunyai usaha dan sebagainya" (Wawancara 21 Agustus 2021, pukul 11.30 Wita, kantor PT.Clipan Finance Indonesia Tbk)

Hasil wawancara pada tanggal 22 Agustus 2021 dengan ibu

Wardania selaku karyawan bagian marketing

*"Strategi pemasaran kami yakni menargetkan orang-orang yang mampu dan berkecukupan dalam artian mempunyai penghasilan tetap, mempunyai usaha sendiri atau PNS karena itu semua sudah menjadi prosedur perusahaan yang harus kami jalani **Wawancara 22 Agustus 2021, pukul 14.15 Wita, kantor PT.Clipan Finance Indonesia Tbk)***

2. Apakah dalam penentuan target pemasaran ada kendala yang di hadapi?

*"Selama ini permasalahan yang ada itu pendapatan perusahaan yang tidak stabil kadang naik kadang juga turun, ada waktu dimana pendapatan naik dan turun seperti pada saat pandemi tahun lalu dan sekreng itu pendapatan perusahaan pada sector penjualan mobil menurun drastis di karenakan terjadinya isolasi karyawan dan pengurangan karyawan itu sangat berdampak pada pendapat perusahaan itu sendiri" **(Wawancara 21 Agustus 2021, pukul 11.30 Wita, kantor PT.Clipan Finance Indonesia Tbk)***

Hasil wawancara pada tanggal 22 Agustus 2021 dengan ibu

Wardania selaku karyawan bagian marketing

*"ada beberapa kendala dalam penentuan target karena tidak semua orang bisa menjadi kosumen kami, perusahaan kami punya syarat tertentu harus kami survey dulu orangnya, mampu atau tidak, makanya kami memasarkan produk kami anatar Kab gowa dengan Kota Makassar" **(Wawancara 22 Agustus 2021)***

3. Bagaimana bapak/ibu dalam menyelesaikan masalah yang di hadapi dalam penentuan target?

*"Untuk menghadapi masalah yang ada seperti hasil pendapatan yang tidak menentu setiap bulannya, saya selaku kepala cabang mengarahkan kepada setiap karyawan di bagian marketing untuk memperhatikan promosi baik secara offline atau online" **(Wawancara 21 Agustus 2021, pukul 11.30 Wita, kantor PT.Clipan Finance Indonesia Tbk)***

Hasil wawancara pada tanggal 22 Agustus 2021 dengan ibu

Wardania selaku karyawan bagian marketing

"Dalam menyelesaikan masalah tersebut kami selalu rapat dengan kepala cabang dan bagian marketing, karena masalah penentuan target sangat berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan setiap tahunnya" (Wawancara 22 Agustus 2021, pukul 14.15 Wita, kantor PT.Clipan Finance Indonesia Tbk)

3. Positioning

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan pesaingnya. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setara dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Hasil wawancara pada tanggal 21 Agustus 2021 dengan bapak **Hapriyudi Mauraga** selaku kepala cabang.

1. Apakah ada customer yang sering datang ke kantor bapak?

"yah, hampir setiap hari ada customer yang datang ke kantor kami baik melakukan pembayaran angsuran mobilnya atau melakukan perlengkapan berkas guna melakukan transaksi atau keperluan tertentu lainnya yang berkaitan dengan perusahaan" (Wawancara 21 Agustus 2021, pukul 11.30 Wita, kantor PT.Clipan Finance Indonesia Tbk)

2. Bagaimana bapak/ibu dalam penempatan kantor ini untuk kedepannya?

"Untuk kedepannya penempatan kantor kami ingin diperluas teruma di lantai bawah kantor, dan lantai 3 kantor, kalau di lantai 2 sudah bagus, karena kebanyakan karyawan marketing di lantai 2 itu terjun langsung kelapangan jadi tidak terlalu membutuhkan ruangan yang luas untuk bagian marketing" (Wawancara 21 Agustus 2021, pukul 11.30 Wita, kantor PT.Clipan Finance Indonesia Tbk)

3. Apakah dengan mendirikan kantor disekitar ini menimbulkan adanya persaingan ?

"kalaupun dalam kontes persaingan saya rasa tidak terlalu keculi penempatan market penjualan kami yang menjadi persaingan karena lokasi penjualan mobil kami ada di Kab. Gowa ada juga di Makassar maka dari itu bukan kantornya yang menjadi persaingan tapi lokasi penempatan mobil kami yang menjadi persaingan karena tidak sedikit orang diluar sana yang menjalankan usaha jual beli mobil apa lagi bagian Makassar dan sekitarnya" (Wawancara 21 Agustus 2021, pukul 11.30 Wita, kantor PT.Clipan Finance Indonesia Tbk)

4. Marketing Mix

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Hasil wawancara pada tanggal 21 Agustus 2021 dengan bapak Hapriyudi Mauraga selaku kepala cabang

1. Bagaimana cara bapak/ibu dalam mengiklankan mobil yang bapak/ibu jual ?

"Cara kami memasarkan atau mengiklankan mobil kami yaitu dengan memasang papan iklan di pinggir jalan atau tempat tertentu, kami juga mengiklankan mobil kami lewat sosial media seperti IG, FB, WA. Tetapi untuk sekarang kami lebih berfokus mengiklankan mobil kami lewat sosial media" (Wawancara 21 Agustus 2021, pukul 11.30 Wita, kantor PT.Clipan Finance Indonesia Tbk)

Hasil wawancara pada tanggal 22 Agustus 2021 dengan ibu Satriani selaku karyawan bagian marketing

"persoalan periklanana memang tugas besar kami sebagai marketing di perusahaan ini, kami menggunakan periklanan dengan menyebarkan brosur iklan di jalan, memasang baliho iklan dan menyebarkan iklan kami di media sosial" (Wawancara 22 Agustus 2021, pukul 14.15 Wita, kantor PT.Clipan Finance Indonesia Tbk)

2. Apakah dengan mempromosikan produk bapak ibu ada orang di tugaskan dan dipromosikan dimana saja?

"Kalau dibilang mempromosikan produk bagian marketing punya tanggung jawab penuh untuk mempromosikan mobil kami, karena itu salah satu tugas dari bagian marketing itu sendiri, baik secara offline maupun online" (Wawancara 21 Agustus 2021, pukul 11.30 Wita, kantor PT.Clipan Finance Indonesia Tbk)

Hasil wawancara pada tanggal 22 Agustus 2021 dengan ibu Satriani selaku karyawan bagian marketing

"iya, ada orang yang ditugaskan untuk mempromosikan termasuk saya sendiri turun langsung untuk mempromosikan mobil yang kami jual tapi saya sendiri bukan ke lapangan tapi saya hanya mempromosikan di bagian media sosial saja, namun ada juga yang langsung terjun ke lapangan untuk mempromosikan mobil kami" (Wawancara 22 Agustus 2021, pukul 14.15 Wita, kantor PT.Clipan Finance Indonesia Tbk)

5. Strategi Penentuan Waktu

Suatu perusahaan yang besar maupun kecil tentunya memiliki visi misi dan tujuan yang besar dimasa yang akan datang. Dalam mencapai tujuan, tidak sedikit halangan dan rintangan menghadang yang siap untuk menumbangkan perusahaan yang telah berdiri dan mengejar visi. Hasil wawancara pada tanggal 21 Agustus 2021 dengan bapak Hapriyudi

Mauraga selaku kepala cabang

1. Apa saja yang bapak alami selama menjalankan perusahaan ini?

"Dari awal saya menjadi kepala cabang di perusahaan ini tentu mengalami banyak hambatan yang terjadi, ini dikarenakan saya selaku kepala cabang harus bisa bersinergi dengan karyawan saya harus mempunyai kaimistri yang cocok untuk menjalankan usaha ini sehingga mencapai tujuan yang diinginkan, itusih hambatan saya waktu awal menjabat sebagai kepala cabang di perusahaan ini" (Wawancara 21 Agustus 2021, pukul 11.30 Wita, kantor PT.Clipan Finance Indonesia Tbk)

2. Apakah dari awal bapak tidak mengalami masalah sampai sekarang atau sebaliknya?

"seperti yang saya jelaskan di atas ada begitu banyak hambatan atau rintangan selama saya menjabat sebagai kepala cabang, mungkinitu tdiak terjadi pada saya sendiri mungkin kepala kantor atau kepala cabang lainnya mempunyai masalah seperti saya jadi itu sudah menjadi hal biasa bagi pemimpin di sebuah perusahaan. Ini juga menjadi pelajaran tersendiri bagi saya sebagai kepala cabang di perusahaan ini. (Wawancara 21 Agustus 2021, pukul 11.30 Wita, kantor PT.Clipan Finance Indonesia Tbk)

Hasil wawancara dengan Pembeli PT Clipan Finance Indoensia Tbk dengan bapak Syaripuddin Sulaiman mengatakan:

3. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh kepala cabang dan karyawan PT Clipan Finance Tbk?

"pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Clipan sangatlah baik, mereka melayani saya dengan sangat baik menurut versi saya sebagai kosumen, saya puas dengan pelayanan yang diberikan termasuk karyawan di bagian resepsionisnya langsung melayani kami dengan senyum eamahnya kepada kosumennya"(wawancara 23 agustus 2021, pukul 13.30 Wita, kantor PT.Clipan Finance Indonesia Tbk)

4. Bagaimana menurut anda dengan promosi yang ditawarkan oleh PT Clipan Fiannace Tbk?

"Menurut saya promosi yang lakukan PT Clipan lumayan menarik yah, apalagi daerah Kab. Gowa lumayan banyak papan iklan yang pasang itu

lumayan banyak yah. Apa lagi di setiap tempat penjualan mobil PT Clipan itu pasti ada papan iklannya dari situ saya melihat PT Clipan dan singgah menanyakan harga mobil yang di jual akhirnya lama kelamaan saya cocok dengan harga yang di tawarkan dan kualitas mobil yang jual juga sngat baik makanya saya membeli mobil disini bekas sih tapi rasa baru "(wawancara 23 agustus 2021, pukul 13.30 Wita, kantor PT.Clipan Finance Indonesia Tbk)

Hasil wawancara dengan Pembeli PT Clipan Finance Indoensia Tbk dengan Ibu Kasmawati mengatkan:

5. Apakah anda membeli mobil di PT Clipan Finance Indonesia Tbk dengan keinginan sendiri atau bagaimana?

"Tidak, kebetulan keponakan saya bekerja disini, terus waktu itu saya lagi mencari mobil, terus keponku yang sarankanka disini belli mobil, dia jelaskan prosedur pembeliannya bagaimana, makanya saya kesini untuk memelihat-lihatj dulu, dan ternyata saya berjdodoh dengan mobil yang dijual disini. Masih sangat bagus, mulus dan kaya masih baru makanya saya tentank untuk membelinya" (wawancara 23 agustus 2021, pukul 13.30 Wita, kantor PT.Clipan Finance Indonesia Tbk)

C. Pembahasan

Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali. Menurut Hair Jr pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi dan pendistribusian produk, pelayanan, dan kode yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan pelanggannya.

Strategi pemasaran sangat berperan penting untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam hal ini PT Clipan Finance Indonesia Tbk perlu menerapkan empat komponen dalam strategi pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan dengan melakukan empat komponen dalam strategi pemasaran, yang terdiri dari Segmentasi, Targeting, Positioning, Marketing Mix dan strategi Penentuan Waktu, Sebagai berikut:

1. Segmentasi

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variable-variabel yang berkembang dimasyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala cabang PT. Clipan Finance Indonesia Tbk menerapkan strategi pemasaran melalui segmentasi dengan menjual mobil yang di peruntukan untuk semua kalangan.

Menurut analisis peneliti, penerapan strategi pemasaran melalui segmentasi pada PT Clipan Finance Indonesia Tbk sudah terbentuk secara spesifik. Dalam hal ini perlu diperhatikan segmentasi berdasarkan *statistic attribute* yaitu dengan membagi pasar berdasarkan segmentasi geografis. Maka perusahaan PT Clipan Finance Indonesia Tbk hanya fokus pada wilayah Makassar dan Kab. Gowa. Sedangkan berdasarkan

segmentasi demografi, PT Clipan Finance Indonesia Tbk adalah perusahaan asuransi mobil namun menjual berbagai merek mobil dengan harga terjangkau, yang berfokus pada konsumen yang memenuhi syarat pembelian.

2. Targeting

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas sehingga perusahaan harus mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget.

Hasil wawancara dengan Pimpinan Cabang PT Clipan Finance Indonesia Tbk mengatakan kami menjual mobil dengan kualitas yang sangat baik, itu yang penting yang kami utamakan terlebih lagi kami melihat bahwa sebagian besar orang kini mencari mobil bekas di banding mobil yang baru.

Menurut analisis peneliti, penerapan strategi pemasaran melalui targeting pada PT Clipan Finance Indonesia Tbk adalah konsumen dari kalangan menengah ke atas. Hal ini dikarenakan ada beberapa syarat tertentu yang dikeluarkan pihak perusahaan jika ingin melakukan pembelian mobil di PT Clipan Finance Indonesia Tbk.

3. Positioning

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Jadi, positioning memegang

Hasil wawancara dengan pimpinan cabang PT Clipan Finance Indonesia Tbk mengatakan bahwa dari semua mobil yang kami jual ada beberapa yang baru dan ada juga bekas, tapi kami lebih berfokus pada mobil bekas untuk penjual mobil itu sendiri.

5. Strategi Penentuan Waktu

Pengertian strategi pemasaran adalah pendekatan sumber daya potensial meliputi peluang dan ancaman dalam pembuatan keputusan atau gagasan yang dapat digunakan untuk perencanaan eksekusi pencapaian target pemasaran yang efektif dan efisien. Pendekatan sumber daya potensial yang dilakukan pada awal sebelum eksekusi target pemasaran dapat dilakukan dengan mengidentifikasi peluang-peluang yang dapat diambil.

Hasil wawancara dengan pimpinan cabang PT Clipan Finance Indonesia Tbk mengatakan bahwa yang menjadi permasalahan utama untuk sekarang ini karena adanya wabah covid 19 yang melanda Negara Indonesia terutama wilayah Sulawesi selatan terkhusus Makassar, itulah yang menjadi kendala tersendiri bagi perusahaan karena terdampak pada pemasaran mobil itu sendiri.

Hasil penelitian ini tentunya memiliki keterkaitan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan sebagai berikut.

- a. Gheany Andrea Taroreh (2018) dengan judul penelitian Analisis Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mobil Mitsubishi Expander Pada PT Bosowa Berlianmotor Kairagi, dimana

hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi tempat, orang, proses, dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander.

- b. Makmur, Saprijal (2016) dengan judul strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk memperbanyak segala bentuk promosi
- c. Muh. Alfianda putra (2019) dengan judul strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada CV waty gravika meda. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan didalam menjalankan aktivitasnya menggunakan strategi yang kokob, yakni strategi penantang pasar (mar/ret challenger).
- d. Fandi Ahmad Munadi (2019) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor. Hasil penelitian dari analisis matrik BCG diketahui tingkat pertumbuhan pasar CV Turangga Mas Motor sebesar 21% dan pangsa pasarnya sebesar 1.60, sehingga berada dalam kuadran stars, strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dengan membuka cabang CV Turangga Mas Motor di lokasi lain dan

melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai cash flow yang kuat.

- e. Indra Anjang Sari (2017) dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hatmi (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) di Desa Logo Sadang Kec.Paciran Kab. Lamongan Jawa Timur. Dari penelitian ini diketahui bahwa PT Hatni Merupakan perusahaan pembekuan ikan yang berskala internasional produk unggulan PT Hatni adalah ikan kureran.

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan diatas maka dapat diketahui bahwa peran startegi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sangat memiliki relasi yang positif untuk menunjang target sebuah perusahaan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenai penerapan manajemen strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan mobil pada PT Clipan Finance Indonesia Tbk, Penulis dapat menyimpulkan bahwa: Penerapan strategi pemasaran sangat berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan mobil pada PT Clipan Finance Indonesia Tbk. Dalam penerapan manajemen strategi pemasaran saat ini telah menerapkan lima komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu segmentasi, positioning, marketing mix dan strategi penempatan waktu. Penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan saat ini sudah optimal pada komponen segmentasi, targeting. Namun yang paling berpengaruh pada strategi pada PT Clipan Finance Indonesia Tbk yaitu pada strategi **Positioning** Karena Perusahaan mencari atau posisi atau tempat strategi yang dapat dijangkau oleh customer dan menempatkan posisi pada dua wilayah besar yang ada di Sulawesi selatan seperti Makassar dan Kabupaten Gowa

B. Saran

1. Dalam penerapan dan komponen strategi pemasaran pada segmentasi PT Clipan Finance Indonesia Tbk Untuk lebih memperhatikan dan

menyeuaikan dengan target pasar yang ada yaitu mengarah pada masyarakat menengah keatas.

2. Kemudian dalam segmentasi , targeting , positioning, marketing mix dan strategi penentuan waktu untuk bisa lebih fokus dengan target-target yang akan di bidik yaitu kalangan menengah dan atas, sehingga tujuan perusahaan bisa lebih terarah.
3. Diharapkan sebagai masukan untuk Kepala Cabang dan karyawan dijadikan sebagai bahan pembelajaran guna lebih baik dalam menjalankan strategi pemasaran.
4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu sebagai bahan referensi untuk penelitian yang mengarah kepada manajemen strategi pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana 2018. *Manajemen Strategi Pemasaran* Bandung: Pusataka Setia,
- Arikunto, 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta PT. RinekaCipta.
- Assauri,Sofjan, 2015*Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Edisi 1, Cet 7.
- Basu,Swastha, 2013, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty Edisi ke-8, Cetakan ke-8.
- Basu Swastha DH., dan T. Hani Handoko. 2013. *Manajemen pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Gheany Andrea Taroreh, Lisbeth Mananeke dan Ferdy Roring, 2018*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Matshubishi Xpander Pada PT. Bosowa Berjar Motor Kairogi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Gitosudarmo,Indriyo 2013, *Pengantar Bisnis Edisi 9*. Yogyakarta : BPFE.
- _____ 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPFE, Yogyakarta: Erlangga.
- _____ 2012, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta
- Hayani,Nurahmi, 2012, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, Pekanbaru: Suska Press.
- Henrawansyah, 2020*Penerapan Manajemen Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan di Toko MR.Daeng Kota Makassar*, Fakultas Ekonomi dan bisnis , Universitas Muhammdiyah Makassar
- Hermawan 2012*Marketing*. Jakarta : Gramedia.
- Husain Umar, 2005, *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hal.58
- Kasmir. 2012*Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Prenada Media, 2003.
- Khadijah.Sitti, 2014*Smart Strategy of Marketing*, Bandung: ALFABETA.

- Kotler, Philip dan Gary amstrong Penerjemahan Aleksander Sindoro 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks, Edisi ke-9, Jilid 1.
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller, 2012 *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Erlangga, hlm 5.
- Kotler, Philip 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, terj : Henra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2012, *Marketing Management ; Analysis, planning, Implementation and Control (8thed)*, Internasional Edition Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT.Indeks, Edisi 12, jilid 1.
- Makmur dan Saprijal, 2015, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-mart Swalayan Pasir Pangaraian)*, Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pangaraian.
- M. Afianda Putra, 2010 *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Waty Grafika Medan*. Fakultas Ekonomi, Universitas Medan Area
- Muhardi, 2007. *Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Graha Pustaka.
- Munadi A.F. 2019 *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Keandaraan Motor Pada CV. Turangga Mas Motor*, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
- Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011 *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung, hal 293
- Render, Barry dan Jay Heizer, *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sari A.I, Wati R.H, Harehap N. 2017 *Strategi Pemasaran Dalam eningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hatmi (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) di Desa Logo Sadang Kec. Paciran Kab. Lamongan Jawa Timur*, Fakultas Ekonomi, Universitas Lamongan
- Sugyono, 2011, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabet
- Sunyoto. Danang, 2012 *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS Cet-1.

_____, 2013 *Marketing Startegi Top Brand Indonesia*, Yogyakarta:

Andi.

Tjiptono, Fandi, (2014) *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Press



L

A

M

P

I

R

A

N



PEDOMAN WAWANCARA KEPALA CABANG
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
MOBIL PADA PT CLIPAN FINANCE INDONESIA TBK CABANG MAKASSAR II KAB.
GOWA

Biodata Informan

Nama :
Tempat Tanggal/Lahir :
Alamat :
Pangkat/Golongan :
Jabatan struktural :

1. Segmentasi

- a. Bagaimana ibu/bapak melihat peluang penjualan berdasarkan lokasi yang dipilih ?
- b. Bagaimana strategi pemasaran yang diberikan kepada konsumen yang datang ke kantor anda ?
- c. Apakah ada metode strategi pemasaran berdasarkan karakteristik konsumen yang datang ?

2. Targeting

- a. Bagaimana bapak/ibu dalam menerapkan strategi pemasaran dalam menentukan target konsumen?
- b. Apakah dalam penentuan target pemasaran ada kendala yang di hadapi?
- c. Bagaimana bapak/ibu dalam menyelesaikan masalah yang di hadapi dalam penentuan target?

3. Positioning

- a. Apakah ada customer yang sering datang ke kantor bapak ?
- b. Bagaimana bapak/ibu dalam penempatan kantor ini untuk kedepannya?
- c. Apakah dengan mendirikan kantor disekitar ini menimbulkan adanya persaingan?

4. Marketing Mix

- a. Bagaimana cara bapak/ibu dalam mengiklankan produk yang bapak/ibu jual ?
- b. Apakah dengan mempromosikan produk bapak ibu ada orang di tugaskan dan diprosikan dimana saja?

5. Strategi penentuan waktu

- a. Apa saja yang bapak alami selama menjalankan perusahaan ini?
- b. Apakah dari awal bapak tidak mengalami masalah sampai sekarang atau sebaliknya?

PEDOMAN WAWANCARA KARYAWAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
MOBIL PADA PT CLPAN FINANCE INDONESIA TBK CABANG MAKASSAR II KAB
GOWA

Biodata Informan

Nama :

Tempat Tanggal/Lahir :

Alamat :

Pangkat/Golongan :

Jabatan struktural :

- A. Bagaimana bapak/ibu melihat peluang penjualan mobil berdasarkan lokasi yang dipilih?
- B. Bagaimana strategi pemasaran yang di berikan kepada konsumen yang datang ke kantor anda?
- C. Apakah ada metode stategi pemasaran berdasarkan karakteristik konsumen yang datang ?
- D. Bagaimana bapak/ibu menerapkan strategi pemasaran dilihat dari tingka laku konsumen ?
- E. Bagaimana bapak/ibu dalam menerapkan strategi pemasaran dalam menentukan target konsumen?
- F. Apakah dalam menentukan target pemasaran ada kendala yang di hadapi ?
- G. Bagaimana bapak/ibu dalam menyelesaikan masalah yang di hadapi dalam penentuan target?
- H. Bagaimana bapak/ibu dalam mengupayakan ketetapan target dalam strategi pemasaran?
- I. Apakah dalam mempromosikan produk/mobil yang bapak/ibu jual ada yang mempromosikan dimana saja ?
- J. Bagaimana cara bapa/ibu mengiklankan produk/mobil yang ada di perusahaan ?

PEDOMAN WAWANCARA PEMBELI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
MOBIL PADA PT CLIPAN FINANCE INDONESIA TBK CABANG MAKASSAR II KAB

GOWA

Biodata informan

Nama :

Tempat Tanggal/Lahir :

Alamat :

Pangkat/Golongan :

Jabatan struktural :

1. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh kepala cabang PT Clipan Finance Tbk?
2. Bagaimana menurut anda dengan promosi yang ditawarkan oleh PT Clipan Finance Tbk?
3. Apakah anda membeli mobil di PT Clipan Finance Indonesia Tbk dengan keinginan sendiri atau bagaimana ?



KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil PT
Clipan Finance Indonesia Tbk Cabang Makassar II Kab. Gowa

Variable penelitian	Indicator	Deskripsi
Strategi Pemasaran	Strategi Pemasaran	Penjelasan tentang strategi pemasaran
		Penjelasan tentang pemasaran Penjelasan tentang manajemen pemasaran Penjelasan tentang strategi Penjelasan tentang perencanaan strategi
Volume Penjualan	Volume Penjualan	Penjelasan tentang volume penjualan Penjelasan tentang Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan



PEDOMAN OBSERVASI

Dalam pengamatan atau observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah mengamati strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mobil pada PT Clipan Finance Indonesia Tbk Cabang Makassar II Kab.Gowa

1. Tujuan

Untuk memperoleh informasi dan data, tentang bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mobil pada PT Clipan Finance Indonesia Tbk Cabang Makassar II Kab.gowa

2. Aspek Yang Diamati

- a. Lokasi penelitian
- b. Strategi pemasaran
- c. Peningkatan volume penjualan



MATRIX HASIL WAWANCARA

Variabel Penelitian	Indicator	Hasil Wawancara	skor
Strategi Pemasaran	Strategi Pemasaran	<p>elayanan yang kami berikan kepada kosnumen itu merata tidak ada yang di istimewaakan apa lagi di kelompokkan tertentu, kami memberikan pelayana sesuai dengan standar kami, membuat pelanggan nyama dengan pelayanan yang baik"</p> <p>kami juga memberikan pelayanan sesuai dengan standar pelayanan kami, tidak ada yang istimewa, kami punya ruangan tersendiri untuk kosnumer kami jadi kami arahkan ke ruangan itu, kalau dari segi pelayanan online kami akan selalu stay menanggapi setiap pertanyaan yang di ajukan oleh konsumen kami</p>	Baik
Strategi Pamasaran		<p>aya memperhatikan keadaan sekitar apa yang menajadi kebutuhan sebagian orang-orang saat ini, karena tidak sedikit orang yang menjalankan usaha yang seperti ini, tetapi ini masalah rezeki perusahaan dan bagaimana orang menialankanya. Dalam target pemasaran kami yakni kalangan menengah keatas karena perusahaan punya prosedur tersendiri dalam menentukan target konsumen. Contoh target konsumen kami yakni yang mempunyai penghasilan tetap, mempunyai</p>	

	Strategi penentuan Target	usaha dan sebagainya	Baik
Volume penjualan	Volume penjualan	<p>ara kami memasarkan atau mengiklankan dalam artian peningkatan volume penjualan kami mobil kami yaitu dengan memasang papan iklan di pinggir jalan atau tempat tertentu, kami juga mengiklankan mobil kami lewat sosial media seperti IG, FB, WA. Tetapi untuk sekarang kami lebih berfokus mengiklankan mobil kami lewat sosial media</p>	Baik



MATRIXS OBSERVASI PENELITIAN

Petunjuk: Beri tanda ceklist (√) pada kolom yang disediakan pada pengamatan

(observasi) sesuai dengan option jawaban

D	Pernyataan	tategie pemasaran dan volume penjualan	
		Baik	urang baik
	Bagaimana cara perusahaan memasarkan mobil yang mereka jual ?	√	
	Bagaimana menerapkan strategi pemasaran dalam menentukan target konsumen?	√	
	Apakah dalam penentuan target pemasaran ada kendala yang di hadapi?	√	
	Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan ?	√	
	Apakah dalam penentuan target pemasaran ada kendala yang di hadapi?	√	
	Bagaimana bapak/ibu dalam menyelesaikan masalah yang di hadapi dalam penentuan target?	√	



TRANSKIP WAWANCARA INFORMAN KUNCI YANG PERTAMA

Nama peneliti : Asrar bahri

Nama informan : Hapriyudi Mauraga

Tanggal : 21 agustus 2021 dan 22 agustus 2021

Waktu : pukul 11:30-selesai

Pekerjaan : Kepala cabang PT Clipan Finance Indonesia Tbk

Tempat : Kantror PT Clipan Finance Indonesia Tbk

Topik wawancara: startegi pemasaran dan volume penjualan

Pelaku	Hasil wawancara
	Pembuka
B	Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh
M	Alaikumsalam warahmatullahi wabarakatu
B	Saya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen pak. Sebelumnya saya minta maaf sudah mengganggu waktu bapak dan saya juga berterima kasih atas kesempatan yang diberikan untuk melakukan penelitian di kantor bapak
M	Ya dek, sama-sama
B	Pak pak, bisa di mulai wawancaranya ?
M	Tentu dek mau bertanya apa?
B	Bagaimana ibu/bapak melihat peluang penjualan berdasarkan lokasi yang dipilih?
M	Saya melihat dengan lokasi yang kami pilih untuk mendirikan cabang di Kab. Gowa ini merupakan tempat yang cukup strategis karena tempat ini berada di jalan yang cukup di kenal oleh orang gowa dan Makassar serta tempat ini, cukup dekat dengan wilaya kota besar yakni Makassar jadi pemasaran kami berada pada dua wilayah tersebut, ada di Makassar dan Kab. Gowa

B	Bagaimana strategi pemasaran yang diberikan kepada konsumen yang datang ke kantor anda ?
M	Pelayanan yang kami berikan kepada konsumen itu merata tidak ada yang di istimewa apa lagi di kelompokkan tertentu, kami memberikan pelayanan sesuai dengan standar kami, membuat pelanggan nyaman dengan pelayanan yang baik
B	Apakah ada metode strategi pemasaran berdasarkan karakteristik konsumen yang datang
M	Untuk menghadapi karakter konsumen yang berbeda-beda karakternya saya menyarankan kepada karyawan untuk memberikan kepada konsumen untuk berikan kebebasan kepada konsumen untuk bertanya secara bebas seputar mobil yang kami jual, baik secara offline yang datang ke kantor atau yang memberikan pertanyaan lewat media social
B	Bagaimana bapak/ibu dalam menerapkan strategi pemasaran dalam menentukan target konsumen
M	Saya memperhatikan keadaan sekitar apa yang menjadi kebutuhan sebagian orang-orang saat ini, karena tidak sedikit orang yang menjalankan usaha yang seperti ini, tetapi ini masalah rezeki perusahaan dan bagaimana orang menjalankannya. Dalam target pemasaran kami yakni kalangan menengah keatas karena perusahaan punya prosedur tersendiri dalam menentukan target konsumen. Contoh target konsumen kami yakni yang mempunyai penghasilan tetap, mempunyai usaha dan sebagainya
B	Apakah dalam penentuan target pemasaran ada kendala yang di hadapi
M	Selama ini permasalahan yang ada itu dipendapatan perusahaan yang tidak stabil kadang naik kadang juga turun, ada waktu dimana pendapatan naik dan turun seperti pada saat pandemi tahun lalu dan sekrenng itu pendapatan perusahaan pada sector penjualan mobil menurun drastis di karenakan terjadinya isolasi karyawan dan pengurangan karyawan itu sangat berdampak pada pendapat perusahaan itu sendiri
B	Bagaimana bapak/ibu dalam menyelesaikan masalah yang di hadapi dalam penentuan target?
M	Untuk menghadapi masalah yang ada seperti hasil pendapatan yang tidak menentu setiap bulannya, saya selaku kepala cabang mengarahkan kepada setiap karyawan di bagian marketing untuk memperhatikan promosi baik secara offline atau online
B	Apakah ada customer yang sering datang ke kantor bapak?

M	yah, hampir setiap hari ada customer yang datang ke kantor kami baik melakukan pembayaran angsuran mobilnya atau melakukan perlengkapan berkas guna melakukan transaksi atau keperluan tertentu lainnya yang berkaitan dengan perusahaan
B	Apakah dengan mendirikan kantor disekitar ini menimbulkan adanya persaingan ?
M	kalaupun dalam kontes persaingan saya rasa tidak terlalu kecuali penempatan market penjualan kami yang menjadi persaingan karena lokasi penjualan mobil kami ada di Kab. Gowa ada juga di Makassar maka dari itu bukan kantornya yang menjadi persaingan tapi lokasi penempatan mobil kami yang menjadi persaingan karena tidak sedikit orang diluar sana yang menjalankan usaha jual beli mobil apa lagi bagian Makassar dan sekitarnya
B	Bagaimana cara bapak/ibu dalam mengiklankan mobil yang bapak/ibu jual ?
M	Cara kami memasarkan atau mengiklankan dalam artian meningkatkan volume penjualan kami mobil kami yaitu dengan memasang papan iklan di pinggir jalan atau tempat tertentu, kami juga mengiklankan mobil kami lewat sosial media seperti IG, FB, WA. Tetapi untuk sekarang kami lebih berfokus mengiklankan mobil kami lewat sosial media
B	Apakah dengan mempromosikan produk bapak/ibu ada orang di tugaskan dan dipromosikan dimana saja?
M	Kalaupun dibidang mempromosikan produk bagian marketing punya tanggung jawab penuh untuk mempromosikan mobil kami, karena itu salah satu tugas dari bagian marketing itu sendiri, baik secara offline maupun online
B	Apa saja yang bapak alami selama menjalankan perusahaan ini?
M	Dari awal saya menjadi kepala cabang di perusahaan ini tentu mengalami banyak hambatan yang terjadi, ini dikarenakan saya selaku kepala cabang harus bisa bersinergi dengan karyawan saya harus mempunyai kaimistri yang cocok untuk menjalankan usaha ini sehingga mencapai tujuan yang diinginkan, itulah hambatan saya waktu awal menjabat sebagai kepala cabang di perusahaan ini

TRANSKIP WAWANCARA INFORMAN KUNCI YANG PERTAMA

Nama peneliti : Asrar bahri
 Nama informan : Satriani
 Tanggal : 21 agustus 2021 dan 22 agustus 2021
 Waktu : pukul 14.15-selesai
 Pekerjaan : Staf Maerketing PT Clipan Finance Indonesia Tbk
 Tempat : Kantor PT Clipan Finance Indonesia Tbk
 Topik wawancara: startegi pemasaran dan volume penjualan

Waktu	Hasil wawancara
	Pembuka
B	Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh
	Waalaikumsalam warahmatullahi wabarakatu
B	Saya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen pak. Sebelumnya saya minta maaf sudah mengganggu waktu bapak dan saya juga berterima kasih atas kesempatan yang diberikan untuk melakukan penelitian di kantor bapak a dek, sama-sama
B	Pak ibu, bisa di mulai wawancaranya ?
	Bisa bertanya apa?
B	Bagaimana ibu/bapak melihat peluang penjualan berdasarkan lokasi yang dipilih?
	Berdasarkan pemilihan lokasi yang dipilih itu sangat menguntungkan bagi perusahaan karena lokasi yang kami pilih sangat strategis karena ada dua wilayah yang kami jadikan titik lokasi penempatan market mobil yakni ada di Kab. Gowa dengan Kota Makassar jadi ini hal yang sangat signifikan dan berdampak pada market penjualan kami
B	Bagaimana strategi pemasaran yang diberikan kepada konsumen yang datang ke kantor anda ?

	<p>Kami memberikan pelayanan sesuai dengan standard pelayanan kami, tidak ada yang istimewa, kami punya ruangan tersendiri untuk kostemer kami jadi kami arahkan ke ruangan itu, kalau dari segi pelayanan online kami akan selalu stay menanggapi setiap pertanyaan yang di ajukan oleh konsumen kami</p>
B	<p>Apakah ada metode strategi pemasaran berdasarkan karakteristik konsumen yang datang</p>
	<p>Kalau persoalan karakter konsumen yang berbeda-beda kami sering sekali menemukan hal tersebut tetapi kami tidak membedakan antara satu dengan yang lainnya karena kami meberikan pelayanan merata sesuai dengan standar pelayanan kami</p>
B	<p>Bagaimana cara bapak/ibu dalam mengiklankan mobil yang bapak/ibu jual ?</p>
	<p>persoalan periklanana memang tugas besar kami sebagai marketing di perusahaan ini, kami menggunakan periklanan dengan menyebarkan brosur iklan di jalan, memasang baliho iklan dan menyebarkan iklan kami di media social</p>
B	<p>Apakah dengan mempromosikan produk bapak ibu ada orang di tugaskan dan dipromosikan dimana saja?</p>
	<p><i>"iya, ada orang yang ditugaskan untuk mempromosikan termasuk saya sendiri turun langsung untuk memproosikan mobil yang kami jual tapi saya sendiri bukan ke lapangan tapi saya hanya mempromosikan di bagian media sosial saja, namun ada juga yang langsung terjun kelapangan untuk mempromosike mobil kami"</i></p>



TRANSKIP WAWANCARA INFORMAN KUNCI YANG PERTAMA

Nama peneliti : Asrar bahri
 Nama informan : Wardania
 Tanggal : 21 agustus 2021 dan 22 agustus 2021
 Waktu : pukul 14:15-selesai
 Pekerjaan : Staf Maerketing PT Clipan Finance Indonesia Tbk
 Tempat : Kantror PT Clipan Finance Indonesia Tbk
 Topik wawancara: startegi pemasaran dan volume penjualan

Waktu	Hasil wawancara
	Pembuka
B	Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh
P	Walaikumsalam warahmatullahi wabarakatu
B	Saya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen pak. Sebelumnya saya minta maaf sudah mengganggu waktu bapak dan saya juga berterima kasih atas kesempatan yang diberikan untuk melakukan penelitian di kantor bapak
P	Bapak, sama-sama
B	Bapak/ibu, bisa di mulai wawancaranya ?
P	Tentu bertanya apa?
B	Bagaimana bapak/ibu dalam menerapkan strategi pemasaran dalam menentukan target konsumen?
P	<i>Strategi pemasaran kami yakni menargetkan orang-orang yang mampu dan berkecukupan dalam airtian mempunyai penghasilan tetap, mempunyai usaha sendiri atau PNS karena itu semua sudah menjadi prosedur perusahaan yang harus kami jalani</i>
B	Apakah dalam penentuan target pemasaran ada kendala yang di hadapi?

	ada beberapa kendala dalam penentuan target karena tidak semua orang bisa menjadi konsumen kami, perusahaan kami punya syarat tertentu harus kami survey dulu orangnya, mampu atau tidak, makanya kami memasarkan produk kami anatar Kab gowa dengan Kota Makassar”
B	Bagaimana bapak/ibu dalam menyelesaikan masalah yang di hadapi dalam penentuan target?
	Dalam menyelesaikan masalah tersebut kami selalu rapat dengan kepala cabang dan bagian marketing karena masalah penentuan target sangat berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan setiap tahunnya



TRANSKIP WAWANCARA INFORMAN KUNCI YANG PERTAMA

Nama peneliti : Asrar bahri
 Nama informan : Syarifuddin Sulaiman
 Tanggal : 23 agustus 2021
 Waktu : pukul 11:30-selesai
 Pekerjaan : Wiraswasta
 Tempat : Kantor PT Clipan Finance Indonesia Tbk
 Topik wawancara: strategi pemasaran dan volume penjualan

Waktu	Hasil wawancara
	Pembuka
B	Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh
S	Waalaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh
B	Saya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen pak. Sebelumnya saya minta maaf sudah mengganggu waktu bapak dan saya juga berterima kasih atas kesempatan yang diberikan untuk melakukan penelitian di kantor bapak
S	Ya dek, sama-sama
B	Baik ibu, bisa di mulai wawancaranya ?
S	Tentu bertanya apa?
B	Pelayanan yang diberikan oleh kepala cabang dan karyawan PT Clipan Finance Tbk?
S	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Clipan sangatlah baik, mereka melayani saya dengan sangat baik menurut versi saya sebagai konsumen. saya puas dengan pelayanan yang diberikan termasuk karyawan di bagian resepsionisnya langsung melayani kami dengan senyum ramahnya kepada konsumennya
B	Bagaimana menurut anda dengan promosi yang ditawarkan oleh PT Clipan Finance Tbk?

5

Menurut saya promosi yang lakukan PT Clipan lumayan menarik yah, apalagi daerah Kab. Gowa lumayan banyak papan iklan yang pasang itu lumayan banyak yah. Apa lagi di setiap tempat penjualan mobil PT Clipan itu pasti ada papan iklannya dari situ saya melihat PT Clipan dan singgah menanyakan harga mobil yang di jual akhirnya lama kelamaan saya cocok dengan harga yang di tawarkan dan kualitas mobil yang jual juga sngat baik makanya saya membeli mobil disini bekas sih tapi rasa baru



TRANSKIP WAWANCARA INFORMAN KUNCI YANG PERTAMA

Nama peneliti : Asrar bahri

Nama informan : Kasmawati

Tanggal : 23 agustus 2021

Waktu : pukul 11:30-selesai

Pekerjaan : Wiraswasta

Tempat : Kantror PT Clipan Finance Indonesia Tbk

Topik wawancara: startegi pemasaran dan volume penjualan

Pelaku	Hasil wawancara
	Pembuka
B	Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh Waalaikumsalam warahmatullahi wabarokatuh
B	Saya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen pak. Sebelumnya saya minta maaf sudah mengganggu waktu bapak dan saya juga berterima kasih atas kesempatan yang diberikan untuk melakukan penelitian di kantor bapak Ya dek, sama-sama
B	Bapak ibu, bisa di mulai wawancaranya ?
	Ya bertanya apa?
B	Pelayanan yang diberikan oleh kepala cabang dan karyawan PT Clipan Finance Tbk?
	Tidak, kebetulan keponakan saya bekerja disini, terus waktu itu saya lagi mencari mobil, terus keponku yang sarankanka disini beli mobil, dia jelaskan prosedur pembeliannya bagaimana, makanya saya kesini untuk memelihat-lihatji dulu, dan ternyata saya berjodoh dengan mobil yang dijual disini. Masih sangat bagus, mulus dan kaya masih baru makanya saya tertarik untuk membelinya



ClipanFinance

Nomor : 103/CFI-MKS2/XIII/2021

Lamp : -

Hal : Peretujuan Izin Penelitian

Kepada Yth,
DEKAN Fak. Ekonomi dan Bisnis UNISMUH MAKASSAR

Di-
Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat Saudara (i) perihal Permohonan izin mahasiswa melakukan Penelitian Sebagaimana nama mahasiswa (i) dan Program tersebut tersebut di bawah ini :

Nama : Asrar Bahri
Stambuk : 105721128217
Jurusan : Manajemen

Pada dasarnya kami menyetujui dan memberikan izin penelitian pada Kantor
PT. CLIPAN FINANCE INDONESIA Tbk cabang Makassar II.

Demikian surat izin penelitian ini kami buat untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 13 Agustus 2021



Hapriyudhi Mauraga II

Bm Cab Makassar 2



PLAGIARISM INDEX

5%
PLAGIARISM INDEX

4%
INTERNET SOURCES

0%
PUBLICATIONS

1%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SERVICES

www.coursehero.com
Internet Source

2%

Submitted to Sriwijaya University
Student Papers

1%

docobook.com
Internet Source

1%

e-perpus.unid.ac.id
Internet Source

1%

quotes
Bibliography



ORIGINALITY REPORT

21% PLAGIARISM INDEX

20% INTERNET SOURCES

6% PUBLICATIONS

12% STUDENT PAPERS

INTERNET SOURCES

digilibadmin.unismuh.ac.id
Internet Source

12%

Submitted to Forum Perustakaan Perguruan
Tinggi Indonesia Jawa Timur
Student Paper

2%

etheses.iain-ponorejo.ac.id
Internet Source

1%

repository.iainkt.ac.id
Internet Source

1%

docobook.com
Internet Source

1%

repository.iainpurwokerto.ac.id
Internet Source

1%

123dok.com
Internet Source

1%

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

1%



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPJ PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

LIBRARY REPORT

6%
PRIORITY INDEX

6%
INTERNET SOURCES

0%
PUBLICATIONS

6%
STUDENT PAPERS

INTERNET SOURCES

repositori.uin-alauddin.ac.id
Internet Source

2%

www.scribd.com
Internet Source

2%

Submitted by Universitas Sebelas Maret
Student Paper

2%

Submitted by UIN Idrara
Student Paper

2%



tes
ography

Whish...
Whish...

9%
SIMILARITY INDEX

9%
INTERNET SOURCES

0%
PUBLICATIONS

0%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 digilibadmin.unismuh.ac.id
Internet Source

turnitin

Muh. Fauzan S

9%

include quotes

include bibliography



0%
ORIGINALITY INDEX

0%
INTERNET SOURCES

0%
PUBLICATIONS

0%
STUDENT PAPERS

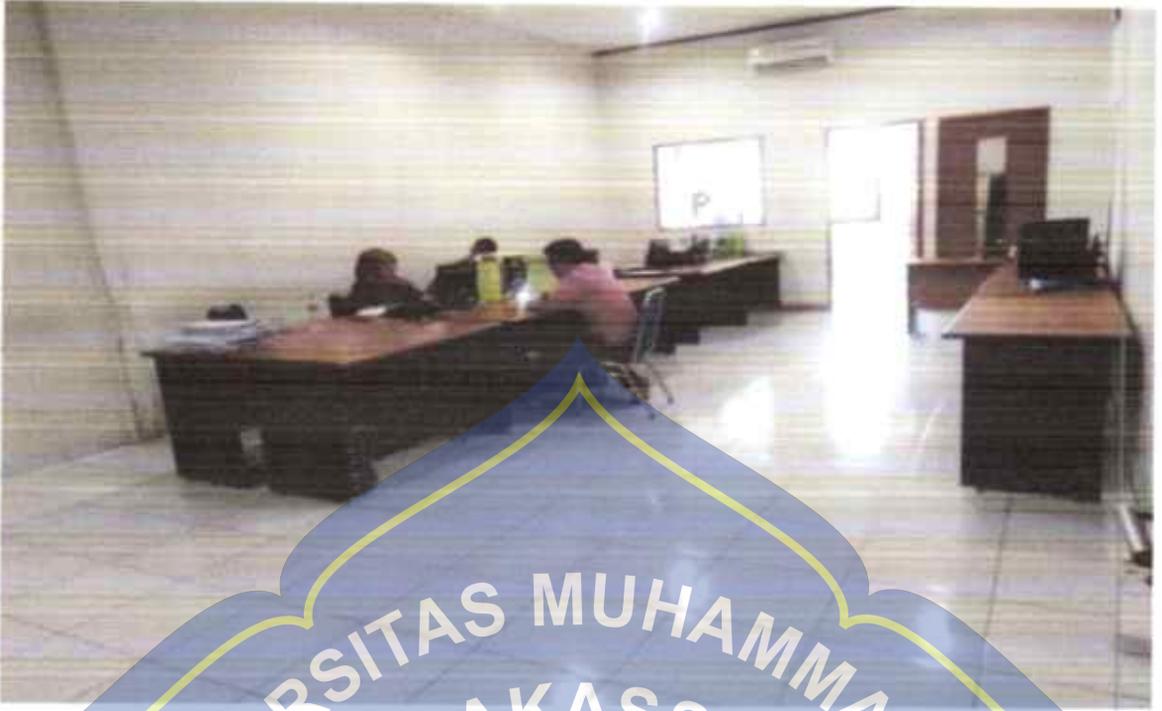
BY SOURCES

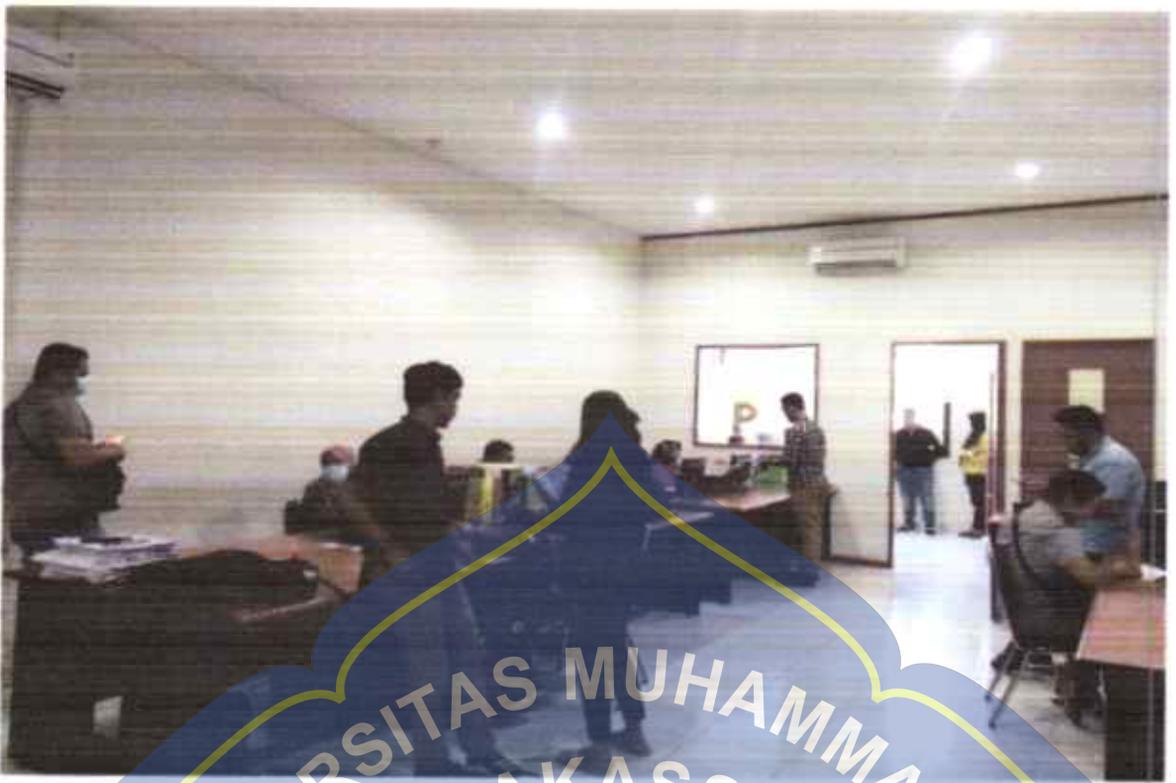
quotes
bibliography

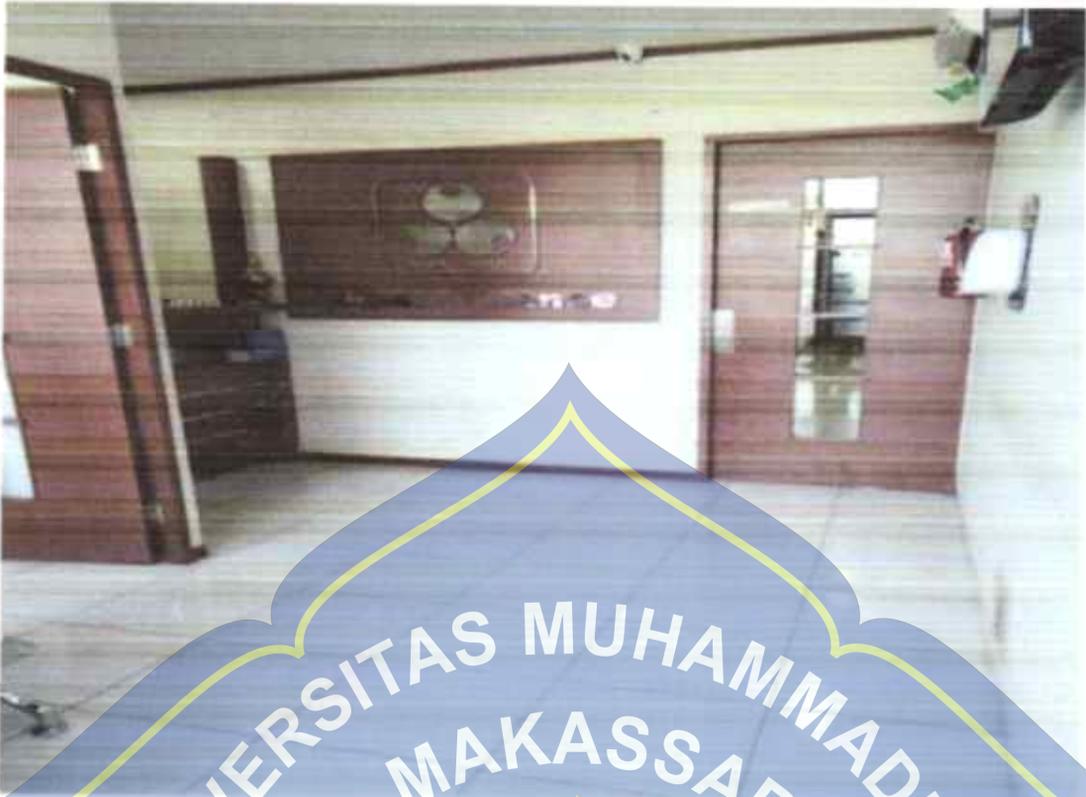


DOKUMENTASI PENELITIAN









BIODATA PENULIS



Asrar Bahri Banteng 01 Juni 1998 Dari pasangan bapak Baharuddin dan ibu Badariah, peneliti adalah anak ke 3 dari 3 bersaudara. Peneliti sekarang tinggal di talasapang III Kecamatan Rappocini Kota Makassar. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SD Impres kampung Beru tahun 2004 sampai tahun 2010. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Gantarang Keke sampai pada tahun 2013. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMAN 2 Bantaeng (sekarang SMAN 4 Bantaeng) dan lulus pada tahun 2016. Dan pada tahun 2017 mulai mengikuti program S1 Manajemen di Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar. Pada tahun 2021 akan menyelesaikan studinya dengan judul skripsi: "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil pada PT clipan Finance Indonesia Tbk Cabang Makassar II Kab.

