

## Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Pada Showroom Sultan Motor Jambi

**Kasma**

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

**Ahmad Syahrizal**

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

**Firman Syah Noor**

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah,  
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Korespondensi penulis: [kasmajbi@gmail.com](mailto:kasmajbi@gmail.com)

**Abstract.** *In this study using qualitative research methods. The types and sources data needed are primary data and secondary data. Data collection techniques were carried out means observation, interviews and documentation, while data analysis methods included data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results this study indicate that the promotional activities used by the Sultan Motor Showroom include advertising, sales promotion, personal selling and public relations. Of the 9 informants who were interviewed, where Sultan Motor in promoting its products only focused on social media and there were some consumers who had difficulty purchasing motorbike loans because they were constrained by conditions that did not meet the criteria. The constraints on the Sultan Motor Jambi Showroom: market conditions, seller conditions and capabilities, capital, company organizational conditions. The solutions that are carried out provide satisfaction to consumers and respond quickly to every desire of prospective buyers, provide solutions to consumers if they cannot make credit because of several things that do not allow consumers to make credit, by offering other payment systems, adding new customers, so they don't Focus on social media only. If all employees carry out promotions, the opportunity to increase sales can also be achieved*

**Keywords:** *Promotion Strategy, Sales, and Used Motorcycles*

**Abstrak.** Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun jenis dan sumber data yang dibutuhkan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi, sedangkan metode analisis data meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam kegiatan promosi yang digunakan oleh Showroom Sultan Motor ada periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat. Dari 9 informan yang telah di wawancarai, dimana Sultan Motor dalam mempromosikan produknya hanya terfokus pada media sosial saja dan ada beberapa konsumen yang kesulitan dalam melakukan

Received Mei 30, 2023; Revised Juni 2, 2023; Juli 22, 2023

\* Kasma, [kasmajbi@gmail.com](mailto:kasmajbi@gmail.com)

pembelian kredit Motor karena terkendala syarat yang tidak memenuhi kriteria. Adapun kendala pada Showroom Sultan Motor Jambi: kondisi pasar, kondisi dan kemampuan penjual, modal, kondisi organisasi perusahaan. Adapun solusi yang dilakukan memberikan kepuasan kepada konsumen dan menanggapi dengan cepat setiap keinginan calon pembeli, memberikan solusi kepada konsumen jika tidak dapat melakukan pengkreditan karena beberapa hal yang tidak memungkinkan konsumen untuk melakukan kredit, dengan menawarkan system pembayaran yang lainnya, menambah pelanggan baru, sehingga tidak terfokus pada media sosial saja. Jika semua karyawan melakukan promosi maka peluang peningkatan penjualan juga bisa tercapai

**Kata kunci:** Strategi Promosi, Penjualan, dan Motor Bekas

## LATAR BELAKANG

Proses promosi sangat dibutuhkan untuk bisa menjadikan produk yang ada bisa dikenalkan pada masyarakat luas. Ketika promosi dilakukan hal yang harus diperhatikan ialah etika untuk bisa melakukan penagturan bagaimana cara kerja dari promosi itu sendiri bisa berjalan dengan lancar dan juga tidak melakukan pelanggaran pada setiap peraturan yang berlaku. Etika ini ialah suatu hal yang dibutuhkan untuk bisa melakukan kegiatan promosi supaya tidak ada pihak yang dirugikan dalam proses promosi yang dilakukan, dimana dalam mempromosikan produknya haruslah sesuai dengan kondisi riil dari produk dengan benar sebagaimana firman Allah S.W.T:

الصَّادِقِينَ مَعَ وَكُونُوا اللّٰهَ اٰتِقُوْا اٰمَنُوْا الَّذِيْنَ اٰيُّهَا يٰٓا

*"Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar". (At-Taubah, 9:119).<sup>1</sup>*

**Tabel 1.1**

### Penjualan Sepeda Motor Periode Tahun 2017-2021

No	Tahun	Penjualan
1	2017	5,88 juta unit
2	2018	6,38 juta unit
3	2019	6,48 juta unit
4	2020	3,66 juta unit
5	2021	5,05 juta unit

<sup>1</sup>QS. At-Taubah 9:119

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, memperlihatkan di tahun 2017 penjualan yang ada mampu memperoleh penjualan sebanyak 5,88 juta unit pertahun nya, selanjutnya di tahun 2018 terus mengalami peningkatan penjualan yaitu 6,38 juta unit, begitupun pada tahun 2019 sedikit mengalami peningkatan yaitu 6,48 juta unit. Akan tetapi pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2020 justru mengalami penurunan jumlah penjualan yaitu hanya 3,66 juta unit. Untuk tahun 2021 justru kembali mengalami peningkatan penjualan yaitu 5,05 juta unit walaupun tidak sebanyak tahun-tahun sebelumnya.

Showroom Sultan Motor ini berdiri pada tahun 2021 tepatnya pada awal bulan September yang dipimpin oleh pendirinya sendiri yakni Bapak M. Romli. Showroom ini berlokasi di Kelurahan Mayang Mangurai, tepatnya di depan Citra Land NGK. Jam operaisonalnya sendiri ialah setiap hari dari pukul 08.00 – 17.00. Cara promosi yang dilakukan oleh showroom ini ialah melalui beberapa media seperti melalui *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Tiktok*, *Youtube*, pembuatan kartu nama, dan pemasangan spanduk. Showroom ini juga sudah melaksanakan bermacam-macam kegiatan maupun strategi promosi pemasaran yang tujuannya ialah untuk menjadikan jumlah penjualan yang ada semakin mengalami peningkatan.<sup>2</sup>

Walaupun promosi sudah dilakukan, namun hasil penjualan yang dialami showroom ini masih berada di kondisi yang fluktuatif, dimana terjadi penurunan penjualan yang nantinya diikuti dengan penjualan yang meningkat. Hal ini membuktikan bahwa Sultan Motor sudah mengupayakan kegiatan promosi untuk bisa menjadikan proses penjualan yang ada semakin mengalami peningkatan dari segi jumlahnya, meskipun nyatanya kegiatan promosi yang ada masih belum memberikan hasil yang maksimal. Adapun target penjualan di Sultan Motor ini yaitu sebanyak 40 setiap bulannya. Jika di caturwulankan maka target penjualan setiap 1 caturwulan adalah sebanyak 160 unit. Dengan target yang masih belum tercapai ini bahkan kondisinya masih naik turun dikarenakan proses promosi yang ada masih kurang maksimal. Sultan Motor juga menerapkan sistem cash, tukar tambah, kredit maupun tempo.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> M. Romli, "Wawancara Pimpinan Sultan Motor," Direct, October 23, 2022.

<sup>3</sup> M. Romli, "Wawancara Pimpinan Sultan Motor," Direct, October 23, 2022.

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan Motor Bekas Showroom Sultan Motor  
Tahun 2021 September – Desember 2022 (Caturwulan)**

Tahun	Caturwulan	Jumlah Unit/Motor
2021	3	91
2022	1	122
2022	2	126
2022	3	111

Sumber : Pembukuan dari pihak Sultan Motor (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 dinyatakan penjualan motor bekas di Showroom Sultan Motor Jambi mengalami naik turun. Dari caturwulan ketiga pada tahun 2021 Showroom Sultan Motor dapat menjual motor bekas sebanyak 91 unit, kemudian pada caturwulan pertama tahun 2022 mengalami peningkatan dengan jumlah unit terjual sebanyak 122 unit, selanjutnya pada caturwulan kedua tahun 2022 masih mengalami sedikit peningkatan yaitu sebanyak 126 unit, dan pada caturwulan ketiga tahun 2022 mengalami penurunan jumlah unit penjualan yaitu hanya 111 unit saja. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa hal tersebut ialah suatu permasalahan yang dikatakan serius. Apabila hal tersebut dibiarkan terus menerus terjadi ketidakpastian jumlah unit yang terjual dan target penjualan yang belum tercapai dikhawatirkan akan terus mengalami penurunan jumlah unit penjualan, maka akan berdampak secara langsung pada perusahaan, misalkan gulung tikar atau tutup.

**Tabel 1.3**

**Data Penjualan Motor Bekas Showroom Radja Motor  
Tahun 2022 September – Desember 2022**

No	Bulan	Jumlah Unit/Motor
1	September	16
2	Oktober	34
3	November	41
4	Desember	38

Sumber : pembukuan dari pihak Radja Motor (2023)

Tabel 1.3 mengemukakan proses penjualan motor bekas pada Radja Motor terus mengalami peningkatan, pada bulan September Radja Motor mampu menjual motor sebanyak 17 unit, di bulan Oktober mengalami kenaikan dengan jumlah penjualan sebanyak 34 unit, selanjutnya peningkatan terus berlanjut di bulan November yaitu sebanyak 41 unit, namun di bulan Desember mengalami penurunan yaitu hanya mampu menjual 38 unit saja.

Dari proses wawancara yang dilakukan dengan pemilik Sultan Motor ini menjelaskan bahwa ketika beliau memulai bisnisnya, ia dihadapkan dengan berbagai macam rintangan serta hambatan banyaknya perusahaan sejenis untuk membuat showroom Sultan Motor Jambi kesulitan dalam mempertahankan posisi produk karena persaingan yang semakin ketat.<sup>4</sup>

Selanjutnya wawancara dengan salah satu karyawan showroom Sultan Motor mengatakan bahwa promosi yang dilakukan Showroom Sultan Motor Jambi hanya ada 7 strategi promosi saja yaitu *Facebook, WhatsApp, Youtube, Tiktok, Instagram*, pembuatan kartu nama, dan pemasangan spanduk.<sup>5</sup>

Dari paparan diatas, maka penulis tertarik melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Pada Showroom Sultan Motor Jambi”**

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Strategi**

Menurut George A. Steiner dan Jhon B. Miner strategi adalah suatu kesatuan rencana perusahaan atau organisasi yang komperensif dan terpadu yang diperlukan. Strategi mengacu pada perumusan tugas, tujuan dan sasaran organisasi, strategi kebijakan dan program pokok untuk mencapainya, dan metode yang dibutuhkan untuk menjamin bahwa strategi telah diimplementasikan untuk mencapai tujuan akhir organisasi.<sup>6</sup>

### **2. Promosi**

Dikutip dari pendapat Fandy Tjiptono “promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan

---

<sup>4</sup> M. Romli, “Wawancara Pimpinan Sultan Motor,” Direct, October 23, 2022.

<sup>5</sup> Risma, “Wawancara Karyawan Sultan Motor,” Direct, March 13, 2023.

<sup>6</sup> Imam Ahmad dkk, *Digital Marketing* (Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2022), hlm. 1.

mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan”.<sup>7</sup>

Promosi dalam Islam diperbolehkan, asalkan dalam semua pelaksanaannya sesuai dengan akad, dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

### 3. Penjualan

Ahmad dan Hasti mengungkapkan penjualan ialah suatu tahapan yang mana penjual akan menjadikan konsumennya puas dan kepenuhan mereka bisa terpenuhi supaya manfaat yang diberikan bisa dirasakan oleh penjual dan pembeli dan menguntungkan keduanya. Penjualan ini juga suatu hasil yang diraih sebagai suatu bentuk imbalan dari jasa yang diberikan dari proses transaksi.<sup>8</sup>

### 4. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan ialah suatu cara untuk bisa mendapatkan hasil dari bisnis yang berkembang seperti apa yang sudah direncanakan oleh perusahaan. Hal ini memberikan pengaruh yang sangat luas dimana hal ini harus dilakukan perusahaan supaya mereka bisa sukses dalam penuaalannya. Ketika waktu yang dibutuhkan ini semakin banyak bersama tim penjualan, maka hasil yang didapatkan juga akan baik.<sup>9</sup>

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini ialah penelitian berjenis kualitatif yang mana dilakukan dengan tujuan supaya bisa mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan penjualan motor bekas pada Showroom Sultan Motor. Albi Anggito dan Johan Setiawan. Kemudian, untuk bisa mengambil sampel dari sumber data yang diinginkan, peneliti menggunakan teknik *purposive* dan *snowball sampling*.

### 2. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini di lakukan di Showroom Sultan Motor yang terletak di Kelurahan Mayang Mangurai. Objek penelitian ini adalah Showroom Sultan Motor, yang dimasukkan untuk bisa mencari tahu strategi promosi untuk bisa membantu proses penjualan motor bekas terus mengalami peningkatan pada Showroom Sultan Motor.

---

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 219.

<sup>8</sup> Fitriani Dwi Maharani dan Maulana Ardhiyansyah, *Sistem Prediksi Penjualan Dengan Metode Single Exponential Smoothing & Trend Parabolik* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), hlm. 11.

<sup>9</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 20.

### **3. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan adalah kualitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh dengan teknik wawancara yang didapatkan dengan pimpinan, karyawan dan konsumen dari Showroom Sultan Motor dan data sekunder yaitu studi pustaka, data tambahan didapatkan dari dokumentasi, catatan arsip, hasil pengamatan secara langsung dan lain-lain.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

### **5. Metode Pengecekan Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini, untuk pengecekan keabsahan data peneliti menggunakan kriteria derajat kepercayaan (kredibilitas). Peneliti pada penelitian ini hanya menggunakan teknik triangulasi.

### **6 Metode Analisis Data**

Metode Analisis Data mencakup tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas pada Showroom Sultan Motor Jambi**

Hasil penelitian yang di dapat oleh peneliti yang berasal dari observasi dan wawancara langsung dengan pimpinan Sultan Motor yaitu bapak M. Romli. Strategi promosi yang dilakukan oleh Sultan Motor yaitu menggunakan media sosial seperti *Whatsapp, Facebook, Instagram, Youtube* dan *Tiktok*. Selain itu juga menggunakan Spanduk dan kartu nama dan dari mulut ke mulut atau yang disebut dengan pemasaran langsung.

#### **a. Periklanan (*Advertisting*)**

Periklanan yang dilakukan oleh Sultan Motor masih kurang efektif. Karena hanya terfokus pada media sosial saja. Karena untuk melakukan periklanan melalui media cetak, TV ataupun Radio dibutuhkan biaya yang cukup banyak.

#### **b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Bentuk promosi yang dilakukan Sultan Motor yaitu masih kurang efektif. Karena untuk melakukan promosi lain seperti iklan khusus masih belum bisa diterapkan. Mengingat biaya promosi yang cukup mahal, terlebih lagi untuk membuat iklan di media lain, seperti di TV dan media cetak lainnya.

**c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Sultan Motor menggunakan penjualan personal atau yang disebut dengan *personal selling* dengan tujuan dapat meningkatkan penjualan. Bapak M. Romli juga sering melakukan promosi mulai dari memberitahu kepada teman-temannya, masyarakat dilingkungan tempat tinggalnya.

**d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Sultan Motor memiliki media sosial yang mayoritas berisi para pelaku pimpinan showroom yang ada di kota Jambi. Ini digunakan untuk saling membantu dan mempromosikan bisnis mereka. Konsumen juga dapat menghemat waktu karena jika ia ingin membeli motor di showroom yang diinginkan tidak tersedia maka pihak showroom tersebut menunjuk showroom lain yang menyediakan jenis motor yang diinginkan konsumennya dengan tujuan pihak showroom tersebut juga mendapat bonus jika konsumennya membeli motor di showroom yang ditunjukkannya.

**2. Kendala Dalam Melakukan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Pada Showroom Sultan Motor Jambi**

1. Persaingan yang semakin ketat membuat usaha showroom Bapak M. Romli sulit dalam mempertahankan posisi produknya, terlebih lagi di lokasi tersebut terdapat beberapa usaha sejenis. Berdasarkan wawancara dengan Bapak M. Romli selaku pimpinan Sultan Motor mengatakan bahwa:  
“Karena daya saing yang semakin ketat membuat saya harus memikirkan bagaimana mempromosikan produk saya dengan baik dan benar, apalagi di lokasi Showroom saya terdapat beberapa bisnis yang sama.”<sup>10</sup>
2. Jenis transaksi yang dilakukan oleh Sultan motor dengan konsumen juga merupakan salah satu kendala dalam meningkatkan penjual, Adapun jenis transaksi yang diterapkan oleh Sultan Motor adalah dengan cara *cash*, kredit, tukar tambah dan tempo.
4. Untuk bagian yang melakukan promosi melalui media sosial di Sultan Motor yaitu hanya dilakukan oleh salah satu karyawan yaitu Risma selaku karyawan yang

---

<sup>10</sup> M. Romli, “Wawancara Pimpinan Sultan Motor,” Direct, March 28, 2023.



menghandle semua, baik dalam bidang promosi maupun uang keluar dan masuk.

Meskipun karyawan lainnya juga melakukan promosi tetapi tidak secara rutin.

### **3. Solusi Dalam Menghadapi Kendala Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Pada Showroom Sultan Motor Jambi**

Solusi atau upaya yang harus dilakukan Sultan Motor ini agar promosi yang dilakukan berjalan dengan lancar dan maksimal agar dapat menarik konsumen lebih banyak lagi yaitu dengan:

1. Memberikan kepuasan kepada konsumen dan menanggapi dengan cepat setiap keinginan dari calon pembeli, memiliki kekuatan agar dapat mempertahankan posisi produk dan agar mampu bersaing di tengah banyak usaha yang sejenis.
2. Memberikan solusi kepada konsumen jika tidak dapat melakukan perkreditan yang dikarena beberapa hal yang tidak memungkinkan konsumen untuk melakukan kredit, dengan menawarkan system pembayaran yang lainnya.
3. Sultan Motor ini jika ingin berkembang maka yang harus dilakukan adalah dengan menambah atau mencari pelanggan baru, sehingga tidak terfokus pada media sosial saja, meskipun untuk melakukan promosi di Televisi karena biaya yang cukup mahal dan tidak bisa dilakukan, setidaknya dapat membuat brosur sebagai salah satu alat promosi agar dapat meningkatkan penjualan.
4. Semua karyawan seharusnya dapat melakukan promosi, meskipun ada karyawan yang khusus melakukan promosi. Jika semua karyawan melakukan promosi maka peluang peningkatan penjualan juga akan bisa tercapai.

### **KESIMPULAN**

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan promosi yang digunakan oleh Showroom Sultan Motor ada 4 bauran promosi yaitu, periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat. Dari 9 informan yang telah di wawancarai, 1 pimpinan Sultan Motor, 5 karyawan Sultan Motor, dan 3 konsumen Sultan Motor. Dimana Sultan Motor dalam mempromosikan produknya hanya terfokus pada media sosial saja dan ada beberapa konsumen yang kesulitan dalam melakukan pembelian kredit Motor karena terkendala syarat yang tidak memenuhi kriteria. Adapun kendala-kendala dalam melakukan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan motor bekas pada Showroom Sultan Motor Jambi yaitu ada 4 yaitu kondisi pasar, kondisi dan kemampuan penjual, modal, kondisi organisasi perusahaan. Adapun solusi yang

dilakukan oleh Sultan Motor dalam menghadapi kendala tersebut adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen dan menanggapi dengan cepat setiap keinginan dari calon pembeli, memberikan solusi kepada konsumen jika tidak dapat melakukan perkreditan yang dikarena beberapa hal yang tidak memungkinkan konsumen untuk melakukan kredit, dengan menawarkan system pembayaran yang lainnya, menambah atau mencari pelanggan baru, sehingga tidak terfokus pada media sosial saja. Dan Semua karyawan seharusnya dapat melakukan promosi, meskipun ada karyawan yang khusus melakukan promosi. Jika semua karyawan melakukan promosi maka peluang peningkatan penjualan juga akan bisa tercapai.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Bagi Sultan Motor, penulis mengharapkan agar penggunaan strategi promosi yang dilakukan lebih ditingkatkan lagi, tidak hanya terfokus pada media sosial saja, misalkan dengan menambah media promosi lainnya seperti membagikan brosur.

Bagi UIN STS Jambi, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah koleksi di perpustakaan dan dapat dijadikan referensi penelitian lainnya. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan melanjutkan penelitian ini dengan menambah jumlah informan yang ada dan diharapkan memperbanyak sumber untuk mencari data.

## **DAFTAR REFERENSI**

### **Buku Teks**

- Al-Qur'an dan Terjemahannya, Mushaf Al-Qur'an, (Pustaka Alajnah, 2019)
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: ANDI, 2008)
- Fitriani Dwi Maharani dan Maulana Ardhiansyah, Sistem Prediksi Penjualan Dengan Metode Single Exponential Smoothing & Trend Parabolik (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022).
- Sofian Assauri, Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep dan Strategi (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002)