

**SKAJIAN STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CV MITRA SEHATI  
JAYA HONDA**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Manajemen (AMd.M)  
Pada Program Studi Manajemen Pemasaran

**Oleh**

**Jimmy Ekber Lunggala**

**NIM : 19052034**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PRODI MANAJEMEN PEMASARAN  
TAHUN 2022**

## DAFTAR ISI

|   |     |
|---|-----|
| HALAMAN JUDUL .....   | i   |
| ABSTRAK .....   | ii  |
| LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....                         | iii |
| LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN .....                     | iv  |
| LEMBAR KEASLIAN TUGAS AKHIR .....                           | v   |
| BIOGRAFI .....  | vi  |
| KATA PENGANTAR .....  | vii |
| DAFTAR ISI .....  | ix  |
| DAFTAR GAMBAR .....   | xi  |
| <br>  |     |
| <b>BAB I       PENDAHULUAN</b>                              |     |
| 1.1. Latar Belakang .....                                   | 1   |
| 1.2. Identifikasi Masalah .....                             | 2   |
| 1.3. Batasan Lingkup Penelitian .....                       | 3   |
| 1.4. Rumusan Masalah .....                                  | 3   |
| 1.5. Tujuan Penelitian .....                                | 3   |
| 1.6. Manfaat Penelitian .....                               | 4   |
| <br>  |     |
| <b>BAB II       TINJAUAN PUSTAKA</b>                        |     |
| 2.1. Strategi Pemasaran .....                               | 5   |
| 2.1.1. Pengertian Strategi Pemasaran menurut para Ahli .... | 5   |
| 2.1.2. Manfaat Digital Marketing dan Strategi Pemasaran..   | 6   |
| 2.2. Konsep Digital Marketing .....                         | 7   |
| 2.3. Pengembangan Sbisnis Perusahaan .....                  | 8   |
| 2.4. Matriks Swot .....                                     | 9   |
| 2.4.1. Manfaat Matriks SWOT .....                           | 10  |

|                |        |  |           |
|----------------|--------|--|-----------|
|                | 2.4.2. | Faktor Internal Matriks SWOT .....       | 10        |
|                | 2.4.3. | Faktor Eksternal Matriks SWOT .....      | 11        |
|                | 2.4.4. | Hasil Penelitian Yang Relevan.....       | 11        |
| <b>BAB III</b> |        | <b>METODE PENELITIAN</b>                 |           |
|                | 3.1.   | Jenis Penelitian.....                    | 13        |
|                | 3.2.   | Lokasi Penelitian.....                   | 13        |
|                | 3.3.   | Metode Pengumpulan Data.....             | 14        |
|                | 3.4.   | Penyajian Data .....                     | 14        |
| <b>BAB IV</b>  |        | <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>   |           |
|                | 4.1.   | Hasil Penelitian .....                   | 15        |
|                | 4.1.1. | Bauran Pemasaran.....                    | 15        |
|                | 4.2.   | Hasil Pembahasan .....                   | 17        |
|                | 4.2.1. | Komunikasi Memasarkan Media Sosial ..... | 19        |
|                | 4.2.2. | Pengembangan Media Sosial .....          | 19        |
| <b>BAB V</b>   |        | <b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>              |           |
|                | 5.1.   | Kesimpulan .....                         | 22        |
|                | 5.2.   | Saran.....                               | 22        |
|                |        | <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>              | <b>23</b> |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Kondisi persaingan produksi bisnis sudah banyak berkembang apalagi di dunia bisnis dealer, dari beberapa pelaku bisnis di Indonesia berupaya keras untuk bersaing dalam bisnis tersebut. Apalagi di kalangan saat ini, pengguna motor sudah memiliki banyak kemajuan, mulai dari merek motornya, kualitas motor, serta daya saing dari tiap perusahaan yang ada. CV. Mitra Sehati Jaya Honda ini adalah perusahaan yang bergerak di bisnis penjualan bahan elektrik seperti salah satunya adalah motor yang bermerek HONDA. Dalam pengembangan bisnis dan memasarkan barang dari perusahaan ini, perusahaan memiliki kendala penurunan penjualan dikarenakan media ataupun akses yang mereka pasarkan belum bisa menarik konsumen untuk membeli produk dari perusahaan ini. Salah satu cara untuk mengembangkan bisnis dealer ini adalah menggunakan media promosi seperti menggunakan digital marketing.

Digital Marketing adalah salah satu media social yang sangat banyak di gunakan di kalangan masyarakat, mulai dari mengakses informasi, melakukan jual beli barang, berkomunikasi dengan konsumen dan hal lain sebagainya yang di lakukan dalam digital Marketing. Dalam studynya Pearce menyatakan bahwa bagian terpenting dari suatu organisasi adalah bagian produksi, dan media yang yang dipasarkan, sehingga mereka lebih berorientasi kepada pengembangan pemasaran.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengembangkan media social

sebagai sarana mengembangkan media promosi untuk meningkatkan penjualan produk dari perusahaan dealer honda saat ini. Untuk bisa mengatasi ancaman, perusahaan harus mempunyai pangsa pasar yang luas sekaligus mengikuti kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi,serta mengembangkan media social sebagai sarana transportasi dalam memasarkan suatu produk yang di jual,agar bisa langsung sampai ke tangan masyarakat. Setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran,hal ini berperan penting untuk menentukan strategi perusahaan yang akan di gunakan oleh perusahaan. Dari strategi yang bisa di dapat mendukung perusahaan dalam perolehan produksi dan pemasaran, meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan kelangsungan penjualan perusahaan.

Berdasarkan penelitian di atas maka peneliti akan mengambil analisis strategi pemasaran pada dealer CV. Mitra Sehati Jaya Honda dengan metode mengembangkan bisnis dari perusahaan ini menggunakan metode pemasaran yaitu Digital Marketing sebagai media promosi pengembangan bisnis dari perusahaan motor honda saat ini.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

1. Kurang bijak dalam menggunakan social media sebagai instrument strategi pemasaran,
2. Masih banyak perusahaan belum menggunakan kemampuan dalam pengelolaan transformasi ke teknologi digital.

3. Masi banyak sumber daya manusia yang belum professional dalam mengembangkan dan memasarkan produk

### **1.3. Batasan Lingkup Penelitian**

Penelitian ini hanya berfokus pada “Strategi Pemasaran” yang di lakukan CV. Mitra Sehati Jaya Honda, dan apa saja yang menjadi Hambatan dalam produk tersebut. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV Mitra Sehati Jaya Honda ada baiknya lebih memperhatikan cara penyampaian informasi terkait dengan produk yang akan di promosikan pada konsumen, lebih memilih kata yang baik dibaca atau didengar pada media sosial agar tidak ada kesalahpahaman yang terjadi antara penjual dan pembeli sikap ramah dan beretika dalam bermedia sosial juga sangat penting dalam melakukan penjualan.

### **1.4 Perumusan Masalah**

Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada CV. Mitra Sehati Jaya Honda ?

### **1.5 Tujuan Dan Manfaat**

#### **A. Tujuan**

1. Untuk meningkatkan strategi pemasaran yang di lakukan CV. Mitra Sehati Jaya Honda
2. Untuk mengembangkan produksi penjualan di perusahaan CV. Mitra Sehati Jaya Honda.

**B. Manfaat**

1. Bagi penulis sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam penerapan teori-teori yang di peroleh.
2. Bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah yang di ambil dalam mengatur strategi pemasaran terhadap CV. Mitra Sehati Jaya Honda
3. Bagi akademik di harapkan hasil penulis dapat di jadikan bahan rujukan upaya pengembangan dan pengetahuan, dan berguna untuk menjadi refrensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian strategi pemasaran terhadap CV. Mitra Sehati Jaya Honda.