

**TINJAUAN BAURAN PEMASARAN PADA CV SINGGALANG MOTOR
PADANG DI MASA PANDEMI COVID-19**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan DIII Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Ahli Madya*



Oleh:

Sania Andreani

NIM. 18134095

PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2021

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

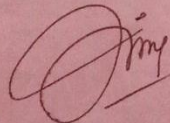
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

TINJAUAN BAURAN PEMASARAN PADA CV. SINGGALANG MOTOR PADANG DI MASA PANDEMI *COVID-19*

Nama : Sania Andreani
NIM/TM : 18134095/2018
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

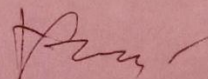
Padang, Januari 2022

Disetujui oleh,
Koordinator Program Diploma III
Manajemen Perdagangan



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D.
NIP. 19751209 199903 2 001

Disetujui Oleh,
Pemimbing Tugas Akhir



Hendri Andi Mesta, S.E., M.M. AK
NIP. 19800325 200812 2 002

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PENGESAHAN TUGAS AKHIR


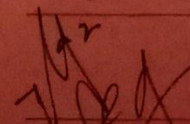

TINJAUAN BAURAN PEMASARAN PADA CV. SINGGALANG MOTOR PADANG DI MASA PANDEMI *COVID-19*

Nama : Sania Andreani
NIM : 1813495
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan lulus setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi
Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, Januari 2022

Tim Penguji

Nama		Tanda Tangan
1. Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak	(Ketua)	
2. Thamrin, S.Pd, MM	(Anggota)	
3. Mega Asri Zona, SE, M.Sc	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sania Andreani
NIM / Tahun Masuk : 18134095/2018
Tempat / Tanggal Lahir : Bukittinggi/05 Desember 1999
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jln. Cendrawasih, Gang Elang 2, No.19.
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Bauran Pemasaran Cv Singgalang Motor
Padang Pada Masa Pandemi Covid-19

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pemimbing
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pemimbing tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, November 2021

Yang menyatakan,



Sania Andreani
NIM. 18134095

ABSTRAK

Sania Andreani(181340) :Tinjauan Bauran Pemasaran pada CV. Singgalang Motor Padang di Masa Pandemi Covid-19

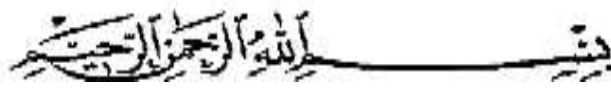
Pembimbing : Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsep pemasaran yang dikembangkan oleh CV. Singgalang Motor Padang yang ditinjau melalui pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap penjualan dimasa pandemi *covid-19*. Dengan menggunakan empat aspek yaitu, aspek produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data observasi , wawancara dan dokumentasi secara langsung kepada pihak manajer dan karyawan CV. Singgalang Motor Padang.

Berdasarkan hasil penelitian ini, bauran pemasaran yang diterapkan oleh CV. Singgalang Motor Padang. Seperti, produk yang ditawarkan oleh *Showroom* cukup berkualitas. Harga yang diberikan CV. Singgalang Motor Padang sesuai dengan harga pasaran dan bersifat fleksibel sehingga bisa dinegosiasi serta pemberian potongan harga untuk pelanggan. Tempat dan saluran distribusi pada CV. Singgalang Motor Padang sudah memiliki cabang dan letaknya yang strategis sehingga konsumen mudah untuk menemukan *Showroom*, selain itu juga memberikan fasilitas tambahan berupa ruangan diskusi untuk konsumen dan wifi gratis. Sedangkan promosi pada CV. Singgalang Motor Padang dilakukan secara offline yaitu dengan menggunakan brosur, pamflet, spanduk dan koran. Kemudian promosi secara online dengan menggunakan instagram, facebook, youtube, dan whatsapp. Akan tetapi ada beberapa aspek yang kurang diperhatikan dan perlu ditingkatkan, terlebih lagi pada masa pandemi *Covid-19* yang juga berdampak pada penurunan penjualan.

Kata kunci: Konsep pemasaran, dan bauran pemasaran

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Tinjauan Bauran Pemasaran pada CV. Singgalang Motor Padang di Masa Pandemi *Covid-19*”. Tujuan penulisan tugas akhir ini yaitu untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Selama proses penyusunan Tugas Akhir tidak lepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih terutama kepada pembimbing yaitu Bapak Hendri Andi Mesta SE, MM, AK yang telah memberikan bimbingan dan bantuan kepada penulis sampai selesainya Tugas Akhir ini. Selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si, Ak. Selaku Ketua Prodi Studi Manajemen Perdagangan Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Thamrin, S.Pd, MM. selaku dosen penguji 1.
4. Ibu Mega Asri Zona, SE, M.Sc. selaku dosen penguji 2.

5. Seluruh Bapak dan Ibu staff pengajar pada fakultas ekonomi universitas negeri padang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Teristimewa untuk kedua orang tua dan adik-adik yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan pengorbanan secara moril maupun materil kepada penulis.
7. Owner CV. Singgalang Motor Padang yaitu Bapak Wijaya Ahmad yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di CV. Singgalang Motor Padang.
8. Sahabat dan teman-teman terutama kepada Liza, Romi, Reski, dan Wega yang telah membantu dan memberikan motivasi serta semangat untuk penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan didalam penelitian ini, sehingga penulis berharap segala bentuk kritikan dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Serta dapat bermanfaat bagi diri penulis dan pihak-pihak terkait lainnya. Semoga keikhlasan yang telah diberikan kepada penulis akan diberikan balasan oleh allah SWT dengan pahala yang berlipat ganda. Aamiin.

Padang, November 2021

Penulis,

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Pemasaran	8
1. Pengertian Pemasaran	8
2. Konsep Pemasaran	9
3. Tujuan Pemasaran	10
B. Manajemen Pemasaran	11
C. Bauran pemasaran (Marketing Mix).....	12
1. Produk(product)	13
2. Harga (Price)	16
3. Tempat (Place) dan Saluran Distribusi.....	20
4. Promosi.....	24

BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	26
A. Bentuk Penelitian	26
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	26
1. Lokasi Penelitian	26
2. Waktu Penelitian	27
C. Rancangan Penelitian.....	27
1. Jenis penelitian	27
2. Tahapan penelitian	28
D. Prosedur Penelitian	30
1. Studi Lapangan.....	30
2. Studi Kepustakaan.....	32
E. Objek Penelitian.....	32
F. Sumber data penelitian.....	32
1. Data Primer	33
2. Data Sekunder	33
G. Teknik Pembahasan	33
BAB IV PEMBAHASAN.....	34
A. Profil Perusahaan	34
1. Sejarah singkat CV. Singgalang Motor Padang	34
2. Struktur Organisasi CV. Singgalang Motor Padang	35
3. Visi dan Misi CV. Singgalang Motor Padang.....	41
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	41
1. Produk (Product)	43
2. Harga (<i>Price</i>).....	49
3. Tempat (Place) dan Saluran Distribusi.....	54

4. Promosi (Promotion).....	60
BAB V KESIMPULAN	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Realisasi Penjualan Mobil Secara Tunai dan Kredit pada CV. Singgalang Motor Padang 2019-2021	4
Tabel 2. Merk Mobil pada CV. Singgalang Motor Padang	48
Tabel 3. Harga Mobil pada CV. Singgalang Motor Padang	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi CV. Singgalang Motor Padang	36
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Penelitian.....	70
Lampiran 2. Data Penjualan Produk Mobil pada CV. Singgalang motor Padang dari Tahun 2019-2021	71
Lampiran 3. Wawancara dengan Supervisor Marketing (Informan 1)	91
Lampiran 4. Wawancara dengan Sales Marketing (Informan 2)	91
Lampiran 5. Contoh-Contoh Produk Mobil pada CV. Singgalang Motor Padang	92
Lampiran 6. Kegiatan Promosi Pada CV. Singgalang Motor Padang	94
Lampiran 7. Lokasi Penjualan CV. Singgalang Motor Padang	9898

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat sekarang ini dunia sedang dilanda pandemi *Covid-19* yaitu peristiwa menyebarnya penyakit corona virus sejak tahun 2019. Menurut World Health Organization (WHO) virus corona yang menginfeksi pernafasan menyebabkan flu biasa hingga penyakit yang lebih parah seperti Sindrom Pernafasan Timur Tengah (MERS-CoV) dan Sindrom Pernafasan Akut Parah (SARS-CoV). Peningkatan kasus corona terjadi dalam waktu singkat dan membutuhkan penanganan segera. Virus corona dapat dengan mudah menyebar dan menginfeksi siapapun tanpa pandang usia. Karena alasan inilah pemerintah di beberapa negara memutuskan untuk menerapkan kebijakan *Lockdown* atau isolasi total (Listyawan et al., 2021).

Sedangkan di Indonesia, penyebaran *Covid-19* terjadi semenjak awal bulan Maret 2020 yang menyebabkan kelumpuhan berbagai sektor, kesehatan, pariwisata, politik dan hukum terutama ekonomi. Dalam waktu yang cukup singkat pola pemasaran berubah terlebih ketika pemerintah memberlakukan *social distancing*, pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) (Hanida et al., 2020). Hal ini mengakibatkan, tidak sedikit perusahaan yang mengalami kerugian dan kebangkrutan di masa pandemi *Covid-19*, tetapi ada beberapa perusahaan yang berusaha untuk bertahan dan meningkatkan penjualannya dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran. Karena itu, pemasaran berperan penting bagi

kelangsungan hidup perusahaan, jika perusahaan memahami tentang pemasaran maka perusahaan akan memiliki strategi atau cara untuk menghindari kerugian. Pemasaran tidak hanya sekedar memasarkan barang atau jasa, melainkan juga segala bentuk aktifitas yang berhubungan dengan barang atau jasa. Konsumen akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, jika perusahaan tersebut mampu memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Perusahaan kemudian akan memperoleh laba sebesar harga jual barang atau jasa yang akan dibeli oleh pembeli sesuai dengan kesepakatan bersama dan selama proses jual beli dilakukan.

Kemudian dalam meningkatkan dan mengoptimalkan penjualannya perusahaan harus mampu melihat dan mencermati kondisi pasar serta menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang baik agar bisa mendapatkan laba yang maksimal. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan pengertian lainnya, menurut (Marius P. Angiopora, 2002) mengemukakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan suatu perangkat yang terdiri dari variabel-variabel pemasaran yang terkontrol kemudian perusahaan menggabungkan variabel-variabel tersebut untuk mendapatkan hasil tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran juga merupakan fondasi awal yang digunakan perusahaan untuk merancang strategi yang tepat dan memenangkan persaingan dengan perusahaan lain

Jadi, dapat ditarik kesimpulan pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari variabel-variabel yang saling berkaitan serta digunakan secara terus menerus oleh perusahaan untuk mendapatkan hasil atau tujuan pemasaran. Alat pemasaran dalam kegiatan pemasaran terbagi menjadi empat jenis yang lebih luas yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) atau saluran distribusi dan promosi (*promotion*). Keempat kegiatan pemasaran ini saling berkaitan dan merupakan strategi pemasaran yang mempengaruhi permintaan, sehingga hasil penjualan produk terus meningkat. Walaupun sebenarnya saat ini telah ada teori terbaru mengenai strategi pemasaran yang merupakan pengembangan dari teori 4p menjadi 7p yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* yang diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada 1960-an umumnya digunakan oleh perusahaan yang menawarkan produk berupa jasa atau layanan. Sedangkan CV. Singgalang Motor Padang menawarkan produk berupa mobil. Oleh karena itu bauran pemasaran yang digunakan lebih berfokus pada 4p.

CV. Singgalang Motor Padang merupakan salah satu *showroom* mobil bekas terbesar di kota Padang bahkan di Sumatera Barat. CV Singgalang Motor Padang memberikan pelayanan dalam hal jual beli dan tukar tambah mobil bekas dengan berbagai tipe dan merk, baik secara tunai maupun kredit. Selain itu, hal lain yang menarik minat konsumen untuk melakukan jual beli pada CV. Singgalang Motor Padang yaitu penetapan harganya yang sesuai dengan harga pasaran dan bersifat fleksibel serta bisa dinegosiasi. CV Singgalang Motor Padang berlokasi di Jln. Prof. Dr. Hamka, Kelurahan Parupuk Tabing, Kota Padang

sudah memiliki tiga cabang showroom yang berada di Lubuk buaya, Lubuk alung dan Padang pariaman.

Pada awal berdirinya CV Singgalang Motor Padang, tepatnya sebelum ada era digital seperti sekarang ini, kegiatan pemasaran produk hanya diinformasikan dari mulut kemulut dan mengharuskan konsumen untuk langsung mengunjungi lokasi penjualan demi mendapatkan produk yang diinginkan. Berbeda seperti sekarang ini kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara online dengan melalui media sosial seperti situs website, instagram, youtube dan media lainnya yang disediakan oleh perusahaan untuk mempermudah proses jual beli. Kemudian dari segi penjualan, tahun ke tahun grafik penjualan pada CV Singgalang Motor mengalami naik turun terlebih lagi adanya pandemi *Covid-19* dari awal tahun 2020 hingga sekarang.

Tabel 1. Realisasi Penjualan Mobil Secara Tunai dan Kredit pada CV. Singgalang Motor Padang 2019-2021

Bulan	2019					2020					2021				
	Target	Realisasi			%	Target	Realisasi			%	Target	Realisasi			%
		Tunai (unit)	Kredit (Unit)	Total (Realisasi)			Tunai (unit)	Kredit (Unit)	Total (Realisasi)			Tunai (unit)	Kredit (Unit)	Total (Realisasi)	
Januari	30	12	9	21	70%	30	7	16	23	77%	30	12	6	18	60%
Februari	30	7	13	20	67%	30	5	14	19	63%	30	11	4	15	50%
Maret	30	9	16	25	83%	30	(-)	(-)	(-)	(-)	30	10	7	17	57%
April	30	6	11	17	57%	30	(-)	(-)	(-)	(-)	30	13	6	19	63%
Mei	30	4	17	21	70%	30	(-)	(-)	(-)	(-)	30	8	10	18	60%
Juni	30	10	14	24	80%	30	4	1	5	15%	30	15	5	20	67%
Juli	30	8	11	19	63%	30	3	1	4	13%	30	9	8	17	57%
Agustus	30	9	15	24	80%	30	6	1	7	23%	30	12	11	23	77%
September	30	5	12	17	57%	30	4	3	7	23%	30	16	9	25	83%
Oktober	30	13	10	23	77%	30	7	2	9	30%	30	13	8	21	70%
November	30	7	9	16	53%	30	10	2	12	40%	30	12	4	16	53%
Desember	30	11	13	24	80%	30	13	1	14	47%	30	0	0	0	0%

Sumber: CV. Singgalang Motor Padang 2021

Dari hasil yang di perlihatkan oleh tabel diatas dapat diketahui dan dilihat perbedaan persentase penjualan pada CV. Singgalang Motor. Bahwa penjualan

mobil pada CV Singgalang Motor sebelum pandemi *Covid-19*, penjualan masih dalam keadaan stabil dan transaksi jual beli lebih banyak terjadi secara kredit dibandingkan secara tunai. Tapi ketika memasuki tahun 2020 awal terjadinya pandemi *Covid-19*, penjualan pada CV. Singgalang Motor mengalami penurunan yang cukup drastis bahkan penjualan sempat terhenti pada bulan maret hingga bulan mei 2020. Sedangkan pada tahun 2021 penjualan sudah mulai membaik dan stabil walaupun persentase penjualan tidak tinggi seperti tahun-tahun sebelumnya. Serta transaksi jual beli yang terjadi lebih banyak secara tunai dibandingkan secara kredit. Hal ini disebabkan oleh dampak *Covid-19* belum hilang serta pemberlakuan lockdown oleh pemerintah sehingga hal ini berimbas terhadap perekonomian negara terutama bagi para pengusaha seperti yang dialami oleh CV Singgalang Motor Padang.

Naik turunnya penjualan tidak hanya disebabkan oleh pandemi Covid-19. Tapi juga dipengaruhi oleh penerapan beberapa aspek bauran pemasaran yang kurang baik oleh CV Singgalang Motor Padang sehingga perlu ditingkatkan lagi. Sedangkan salah satu kunci keberhasilan dari sebuah usaha yaitu dengan melakukan penerapan semua aspek bauran pemasaran yang benar dan baik. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui bagian aspek bauran pemasaran mana yang telah diterapkan dengan baik dan aspek mana yang belum di terapkan sehingga mempengaruhi penjualan

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran pada CV Singgalang Motor. Dengan mengangkat

judul laporan Tugas Akhir yaitu “**TINJAUAN BAURAN PEMASARAN PADA CV SINGGALANG MOTOR PADANG DI MASA PANDEMI COVID-19**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis, dapat dirumuskan permasalahan yaitu bagaimana proses bauran pemasaran pada CV Singgalang Motor Padang di masa pandemi *Covid-19*.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibahas oleh penulis, tujuan dari penyusunan laporan Tugas Akhir ini adalah mengetahui proses bauran pemasaran pada CV. Singgalang Motor Padang di Masa Pandemi *Covid-19*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna dan memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis bagi berbagai pihak pada umumnya dan pihak terkhususnya.

1. Bagi Penulis

Untuk mempermudah dalam memahami secara teori apa yang didapat di jenjang pendidikan kuliah dan praktek pemasaran yang dapat diterapkan dari kegiatan penelitian ini, khususnya bauran pemasaran pada CV Singgalang Motor Padang. Kemudian dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman penulis dalam bidang pemasaran sekaligus sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan D3 prodi Manajemen Perdagangan di Universitas Negeri Padang.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan laporan penelitian ini dapat dijadikan alat informasi untuk pertimbangan dan pedoman dalam pengambilan keputusan pada masa yang akan datang mengenai informasi bauran pemasaran seperti penentuan strategi produk, harga, promosi, tempat dan pendistribusian yang baik bagi perusahaan sehingga proses jual beli berjalan dengan lancar.

3. Bagi pihak lain

Dengan adanya laporan ini dapat dilihat permasalahan apa yang di bahas oleh penulis kemudian bisa dibahas lebih mendalam untuk penelitian selanjutnya. Serta dapat memberikan informasi atau masukan untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai bauran pemasaran.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada CV. Singgalang Motor Padang berupa data-data dari wawancara dapat diperoleh kesimpulan yaitu:

1. Aspek produk yang diterapkan oleh CV. Singgalang Motor Padang pada masa pandemi *Covid-19* yang berkaitan dengan pengembangan nilai-nilai produk dengan mengutamakan kualitas mobil yang di jual dalam kondisi yang bagus dan siap pakai, menjual berbagai macam merk mobil dari keluaran tahun 90-an sampai mobil keluaran terbaru dan CV. Singgalang Motor Padang juga memberikan pelayanan service kepada pelanggan seperti penggantian oli dan kampas rem walaupun transaksi jual beli berakhir jika mobil yang dibeli mengalami masalah dalam jangka waktu dua bulan.
2. Strategi harga yang diterapkan oleh CV. Singgalang Motor Padang pada masa pandemi *Covid-19* berkaitan dengan penentuan harga yang bersifat fleksibel dengan mengikuti harga pasar dan bisa dinegosiasi, pemberian diskon bagi semua konsumen pada hari- hari besar seperti hari raya idul fitri, hari guru dan hari besar lainnya.
3. Aspek tempat atau saluran distribusi yang diterapkan oleh CV. Singgalang Motor Padang pada masa pandemi *Covid-19* ini, yaitu dengan memanfaatkan daerah strategis yang berada di pusat keramaian Kota Padang, serta berada didaerah yang dikelilingi oleh berbagai industri atau perusahaan lain, didekat

Universitas Negeri Padang, stasiun kereta api dan sebagainya, pembaharuan warna tempat, parkir yang luas. Kemudian menyediakan tempat untuk konsumen untuk melakukan diskusi mengenai mobil yang akan dibeli dan menyediakan fasilitas internet gratis. Sedangkan untuk saluran distribusi, CV. Singgalang Motor Padang menyediakan jasa antar ke lokasi pembelian dan melakukan kerja sama dengan beberapa leasing. Namun demikian aspek ini tidak terjalankan dengan baik karena pandemi *Covid-19* dan kebijakan pemerintah seperti pembatasan sosial berskala besar dan (PSBB) dan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM).

4. Aspek promosi yang diterapkan oleh CV. Singgalang Motor Padang pada masa pandemi *Covid-19* ini, yaitu mengutamakan atau berfokus pada promosi secara online dengan menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, youtube, whatsapp dan website.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penelitian ini dapat memberikan masukan atau saran kepada perusahaan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan agar dapat memaksimalkan penyempurnaan untuk menjadi *showroom* yang benar-benar memfasilitasi secara penuh konsumennya baik dari pelayanan maupun produk yang dibeli dan perusahaan juga dapat meninjau kembali kebijakan perusahaan mengenai penerapan bauran pemasaran yang telah terlaksana selama ini, yaitu:

1. Pada dasarnya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh CV. Singgalang Motor Padang sudah diterapkan. Namun ada beberapa aspek yang

kurang berjalan dengan baik seperti aspek tempat dan aspek promosi karena dipengaruhi oleh pandemi *Covid-19*. Jadi, hal yang perlu dilakukan oleh CV. Singgalang Motor Padang yaitu tetap melakukan penjualan pada *showroom* dengan menerapkan protokol kesehatan yang lengkap serta lebih gencar lagi untuk melakukan promosi secara online terutama pada facebook, instagram dan whatsapp karena kedua aplikasi ini lebih mudah dan sering digunakan oleh semua orang dari segala usia..

2. Melakukan inovasi terus menerus di segala aspek bauran pemasaran. Kemudian memperluas kerjasama dengan instansi-instansi lainnya untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metedologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada
- Chandra, G. (2005). *Startegi dan Program Pemasaran*. Andy.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFPE.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2007). *Pengantar Bisnis* (8th ed.). Erlangga.
- Gunara, T., & Sudiby, U. H. (2007). *Marketing Muhammad* (T. Salamadani (ed.)). Madania Prima.
- Guntur, D. E. M. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran+Membangun Citra Negara*. Sagung Seto.
- Hananda, E. V. A., & Nirawati, L. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Cafe Rvang di Ketintang Surabaya. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(8), 743. <https://emea.mitsubishielectric.com/ar/products-solutions/factory-automation/index.html>
- Hanida, Vitria, A., & Mayvita, P. A. (2020). Analisis Kebijakan Bauran Permasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid 19 Studi Kasus Pada Ponsel Informatik Di Muara Halayung Kabupaten Banjar. *Eprints-UNISKA*, 1(1), 2–3.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen : Fokus pada Konsuemen Kartu Kredit Perbankan*. CV. Alfabeta.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan Inplementasi dan Pengendalian*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT.Indeks.