

PERAN PEREMPUAN DALAM PEMASARAN MOTOR
HONDA DI CV KARTIKA SARI PUTRA DINOYO MALANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

MANAJEMEN



OLEH:
FLORIANA BUNGA
NIM.2019120098

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
FAKULTAS EKONOMI
MALANG
2023

RINGKASAN

Berpartisipasi dalam penyusunan tuntutan sosial ekonomi yang menjadi kebutuhan mendasar bagi perempuan di segala bidang, baik perempuan profesional maupun ibu rumah tangga, merupakan salah satu cara bagi mereka untuk mewujudkan kemandiriannya. Karena banyak pelaku bisnis yang melakukan kegiatan pemasaran menghadapi masalah ganda penjualan, CV Kartika Sari Putra Dinoyo Malang menerapkan peran wanita dalam memasarkan sepeda motor Honda melalui tiga cara, yaitu: Peran sebagai *sales counter*, *sales force/wiraniaga*, *sales promotion girl*. Namun peran perempuan bukan untuk mengasosiasikan perempuan dengan posisi-posisi pemegang otoritas di bidang ekonomi namun karena telah melihat sangat sedikit di Indonesia seperti itu. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui Peran Perempuan Dalam Melakukan Aktivitas Pemasaran Motor Honda Di CV. Dinoyo Malang Kartika Sari Putra. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif sebagai metodologinya. Menurut temuan studi tersebut, perempuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan perusahaan untuk menghasilkan lebih banyak pendapatan dan memberikan kesempatan bagi perempuan untuk bekerja di luar rumah.

Kata Kunci : Peran Perempuan, Pemasaran, Motor

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan membahas patriarki, seseorang menjawab pertanyaan tentang bagaimana perempuan dapat melepaskan diri dari kungkungan quo yang ada. Harrison & boyd, (2003) mengatakan bahwa kebebasan merupakan suatu yang selalu diperjuangkan oleh manusia karena kebebasan suatu nilai yang sangat penting didalam masyarakat, dan semua manusia berhak mendapatkan kebebasan tanpa memandang status ekonomi dan sosial mereka.

Oleh karena itu, berkontribusi dalam penyusunan tuntutan sosial ekonomi yang merupakan kebutuhan mendasar dalam segala hal bagi perempuan, baik perempuan bekerja maupun ibu rumah tangga, merupakan salah satu cara untuk membantu mereka mencapai cita-cita kemandiriannya. Perempuan harus dapat menggabungkan mereka dalam peran konvensional dan transisional karena mereka menjadi lebih sadar akan kehadiran mereka. Peran transisi menekankan fungsi perempuan sebagai pekerja dalam bidang ekonomi, mencari nafkah sesuai dengan keterampilan dan pendidikan yang dimiliki, serta prospek pekerjaan, sedangkan peran tradisional perempuan didefinisikan sebagai istri, ibu, dan manajer dari rumah (1991).

Karena peran ganda inilah perempuan mampu untuk mengimbangi setiap perkembangan zaman tanpa harus dikekang oleh budaya atau doktrinasi namun perkembangan zaman itu juga perempuan semakin sadar dengan keberadaan bahwa perempuan bukan hanya mampu bekerja dirumah

saja tapi perempuan mampu bersaing di setiap transisi perkembangan zaman yang berbasis ekonomi dengan berperan ganda.

Semua hal yang ingin mencapai kebebasan perempuan adalah berbasis sejarah sebagai penguat bahwa tidak ada keterikatan perempuan pada siapapun dalam menemukan kebutuhan dasar ekonomi dan kemana akan berjalan, sejak dulu perempuan paham akan dasar ekonomi sebagai takar kehidupan dimasa yang akan datang maupun masa yang sekarang. Bukan untuk mengasosiasikan perempuan dengan posisi-posisi pemegang otoritas di bidang ekonomi namun karena telah melihat sangat sedikit di Indonesia seperti itu.

Banyak pebisnis mencari cara untuk mengatasi masalah ganda dalam penjualannya saat melakukan kegiatan pemasaran. Pertama, wanita dalam kategori ini pun membutuhkan daya tarik fisik dan wajah wanita yang sangat mempengaruhi kegiatan promosi dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang disediakan oleh perusahaan.

Perempuan memiliki peran lebih besar dalam pemasaran produk daripada laki-laki dalam wilayah penjualan industri, yang terkait langsung dengan konsumen dalam kegiatan menjual barang dan jasa kepada pelanggan. Pembagian ini menjadi dua peran wanita dalam pemasaran produk dimana direct marketing menjual barang, yaitu peran sample produk (contoh miniatur produk yang harus diketahui oleh calon konsumen, atau dikenal dengan sales promotion). Seorang gadis promosi penjualan (SPG), kata yang digunakan untuk menggambarkan wanita dengan kemampuan atau kecerdasan tertentu

serta kualitas fisik dan wajah yang menarik perhatian pelanggan, lebih sering dibutuhkan dalam situasi ini. Salah satu unsur yang mendukung pemasaran suatu produk dalam rangka menjaring pelanggan yang memiliki bakat atau keterampilan dalam promosi dan memberikan informasi yang beragam tentang produk tersebut adalah SPG work (Nitisemito. 2021).

Syamsudin (2006) membahas hubungan perempuan dengan sektor korporasi. Terlepas dari kenyataan yang sulit dipisahkan, penulis mengklaim bahwa wanita memainkan peran penting dalam pemasaran produk dengan bintang dimulai dengan penjualan produk, promosi penjualan, dan produk sampel yang mengandalkan pengetahuan dan kecerdasan fisik untuk menarik pelanggan untuk membeli produk yang mempromosikan lima puluh lima puluh antara keterampilan SPG dan kecerdasan fisik.

Kotler (2005) menegaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana orang dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan memproduksi, memberikan, dan menukar barang dan jasa dengan orang lain. Peran wanita dalam pemasaran sepeda motor Honda di CV. Kartika Sari Putra Dinoyo di Malang merupakan peran ganda yang dimainkan oleh perempuan dan penempatan jabatan di bidangnya masing-masing. Artikel ini lebih memfokuskan pada peran wanita dalam pemasaran sepeda motor Honda dalam bidang pemasaran dan promosi lapangan kepada konsumen untuk membeli apa yang ditawarkan.

Berdasarkan apa yang terjadi, dealer sepeda motor Honda CV. Kartika Sari Putra Dinoyo Malang yang terletak di Jl. Mayor Jenderal M.T. Haryono

Ruko Istana Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145 Indonesia, sangat penting dalam mengintegrasikan peran perempuan dalam pemasarannya. Sejalan dengan itu, penjelasan yang telah diberikan menginspirasi peneliti untuk mengusulkan judul penelitian sebagai berikut: **“PERAN PEREMPUAN DALAM PEMASARAN MOTOR HONDA DI CV KARTIKA SARI PUTRA DINOYO MALANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Peran apa yang dimainkan wanita di CV. Inisiatif pemasaran sepeda motor Honda Kartika Sari Putra Dinoyo Malang?
2. Bagaimanakah Pengaruh peran perempuan dalam pemasaran motor honda di CV. Kartika Sari Putra Dinoyo Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana wanita terlibat di CV. Kartika Sari Putra Dinoyo Malang upaya pemasaran sepeda motor Honda.
2. untuk mengetahui pengaruh peran perempuan dalam pemasaran motor honda di CV. Kartika Sari Putra Dinoyo Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil kajian yang akan dilakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh pemangku kepentingan, khususnya:

1. Bagi Mahasiswa
Diharapkan penelitian ini akan memperluas dan menerapkan pemahaman tentang teori manajemen pemasaran.

2. Bagi Universitas

Hal ini diyakini akan meningkatkan kualitas siswa dan standar akademik serta menjadi standar bagi mereka yang melakukan evaluasi akademik.

3. Bagi Perusahaan

Temuan penelitian ini menjadi bahan renungan karena CV Kartika Sari Kota Malang menerapkan peran wanita dalam penjualan sepeda motor Honda untuk pemasaran lapangan, khususnya dalam menghadapi persaingan.

4. Bagi Penelitian Lain

Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang sama tetapi dengan item yang berbeda, mungkin dapat digunakan sebagai bahan masukan, arahan, atau referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, F. D. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Industri Rumahan Emping Melinjo Di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Andani, Faradila. (2017). Peran Perempuan dalam Kegiatan Pariwisata di Kampung Wisata Tebing Tinggi Okura Kota Pekanbaru. Riau: Universitas Riau.
- Basu Swastha. (2012). Manajemen Penjualan, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Catur, Rismiyati.E. dan Ig. Bondan Suratno. 2001, Pemasaran Barang dan Jasa. Cetakan Pertama, Penerbit : Kanisius, Yogyakarta.
- Cristina Widya Utami, (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*; Jakarta: Salemba Empat.
- dkk, W. D. (2022). *Peranan Sales Promotion Dalam Meningkatkan Penjualan Speda Motor Merek Honda Pada PT. Amanah Perdana Mandiri Lubuk Alung, 4, No. 1, Maret, 155-168.*Erlangga, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, (2008). Strategi Pemasaran , CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Farida. U. (2013) pengaruh aksesibilitas terhadap karakteristik sosial ekonomi masyarakat pedesaan kecamatan bumi jawa kabupaten tegal.*jurnal wilayah dan lingkungan, 1 (1), 49, <https://doi.org/10.14710/jwl.I.I.49-66>.*
- Gunarsa, Ny Singgih D. (2000). Psikologi Praktis Anak, Remaja dan Keluarga. Jakarta: BPK Gunung Mulya.
- Harrison, Kevin & Boyd, Tony. (2003). *Understanding Political Ideas and Movements. Manchester and New York: Manchester University Press.*
- Holleman, F.D.1971. *Kedudukan Hukum Wanita Indonesia dan Perkembangannya di Hindia Belanda.* Jakarta : Bhratara.
- Kartika Rahmat Sari Dewi, A. d. (2017). Citra emansipasi perempuan dalam kisah mahabrata: penelusuran makna peran dan kebebasan bagi perempuan moderen. *Masyarakat & budaya, 19 No,2, 1-14.*
- Koentjaraningrat. (1990). Pengantar Ilmu Antropologi. Rineka Cipta, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid II. PT Index, Jakarta.

- Kotler, P. and K. L. Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah: Bob Sabran edisi 13 jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., et al. (2009). "Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I."
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi II*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kusuma, I. b. (2015). Peran gaya hidup dalam memediasi pengaruh demografi terhadap niat beli sepeda motor vespa piaggio. *manajemen unud, vol,4 No 8*.
- Lexy J. Moleong. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Marendra, I. gede. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart atau Indomaret) (Studi Kasus Di Universitas Pamulang). *Jurnal. Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 35–38.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L.J.(2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung:Remaja Rosdakarya
- Mursid.(2010). *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara. Jakarta
- Nirbhita, Widyayantini. (1997). *Pekerjaan Wanita dan Keharmonisan Rumah Tangga*.Jember: Skripsi FISIP Unej.
- Nitisemito, Alex S. (2001). *Manajemen Personalialia*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Pass, Christopher dan Bryan Lowes, (1994). *Kamus Lengkap Ekonomi, Edisi Kedua*,
- Ratminto dan Septi Atik Winarsih. (2007). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Retnasih, R. (2001). *Sales Promotion Girls Dalam Berbagai Prespektif*. Salmba Empat. Jakarta.
- Saptari, Ratna. & Holzner, Brigitte. (1997). *Perempuan, Kerja dan Perubahan Sosial Sebuah Pengantar Studi Perempuan*. Jakarrta: PT. Anem Kosong Anem.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

- Sugiyono, (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta,—*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: alfabet, (2008).
- Sukesi, Keppi. (1991). *Status dan Peranan Perempuan: Apa Implikasinya Bagi Studi Perempuan*, dalam *Warta Studi Perempuan*. Vol. 2 No 1. Jakarta: PDII –LIP.
- Sunyonto,danang. (2014). *konsep dasar riset pemasaran (konsep, strategi,dan kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (center for academic publishing sevice).
- Syamsudin. (2006). Eksploitasi Wanita dalam Perspektif Kapitalis. E-jurnal Egalita. 1 (2): 20-40.
- Winardi, J. (2016), *Manajemen Perubahan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar