

LAPORAN PRAKTIK PENGALAMAN LAPANGAN  
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN  
DALAM MEMILIH TOKO RAJAWALI MOTOR**



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir  
Praktik Pengalaman Lapangan Jurusan Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Oleh

**CYNKI OCTIANGGONO DIPUTRA**  
**NIM. 12405173120**

Dosen Pembimbing Lapangan  
**Dr. H. Mashudi, M.Pd.I.**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
IAIN TULUNGAGUNG  
NOVEMBER 2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**PRAKTIK PENGALAMAN LAPANGAN (PPL)**

Laporan akhir Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung ini telah di setujui dan disahkan pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 12 November 2020

Di : Tulungagung

Judul Laporan : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Toko Rajawali Motor

MENYETUJUI

Dosen Pembimbing Lapangan

**Dr. H. Mashudi, M.Pd.I.**

NIP. 196901312001121003

Mengesahkan

a.n. Dekan

Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

**Siswahyudianto, M.M.**

NIDN. 2015068402

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur senantiasa saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan laporan Praktik Pengalaman Lapangan di Toko Rajawali Motor Tulungagung. Tak lupa Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan Agung kita Nabi Muhammad SAW yang membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman kebenaran yakni agama Islam. Laporan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) ini disusun oleh peneliti berdasarkan pengalaman yang diperoleh peneliti selama melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) yang berlangsung mulai tanggal 5 Oktober sampai dengan 6 November 2020.

Dalam proses pembuatan laporan PPL ini, peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik Dosen Pembimbing Lapangan maupun pihak-pihak lain. Sehingga peneliti mampu menyelesaikan Laporan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) tepat pada waktunya. Oleh karena itu dengan rasa hormat, tulus, dan ikhlas, peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mafthukin, M.Ag, selaku Rektor IAIN Tulungagung.
2. Dr. H. Dede Nurohman M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
3. Nur Aziz Muslim, M.Pd.I, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung.
4. Siswahyudianto, M.M, selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung sebagai *leading sector* pelaksanaan PPL.
5. Dr. H. Mashudi, M.Pd.I. selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang telah memberikan bimbingan, arahan kepada mahasiswa selama menjalani PPL.
6. Bapak Harianto Diputra selaku pemilik Toko Rajawali Motor Tulungagung yang telah memberikan izin untuk melakukan obsevasi dan penelitian.
7. Seluruh staff dan karyawan dari Toko Rajawali Motor Tulungagung yang telah berpartisipasi membantu serta membimbing peneliti selama melakukan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL).
8. Keluarga yang telah memberikan motivasi dan do'a kepada penulis, sehingga kegiatan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) ini dapat berjalan lancar sesuai waktu yang telah ditetapkan.

9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu berjalannya proses pelaksanaan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL).

Dengan penuh harap semoga jasa kebaikan mereka diterima Allah dan tercatat sebagai amal salih. Akhirnya, laporan ini dapat penulis selesaikan tepat waktu dan dapat penulis suguhkan kepada segenap pembaca. Dengan harap adanya saran dan kritik yang bersifat konstruktif demi pembangunan dan perbaikan, serta pengembangan lebih sempurna.

Akhir kata, semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan seluruh pihak yang berkepentingan.

Tulungagung, 13 Oktober 2020



**CYNKI OCTIANGGONO DIPUTRA**  
NIM. 12405173120

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b> .....	i
<b>Halaman Persetujuan/Pengesahan</b> .....	ii
<b>Kata Pengantar</b> .....	iii
<b>Daftar Isi</b> .....	v
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Dasar Pemikiran .....	1
B. Tujuan dan Kegunaan .....	3
C. Waktu dan Tempat Pelaksanaan .....	3
<b>BAB II : PELAKSANAAN PRAKTIK</b>	
A. Profil Lembaga .....	4
B. Pelaksanaan Praktik .....	6
C. Permasalahan di Lapangan .....	7
D. Tanggapan dari Pihak Lembaga Tempat Praktik .....	7
<b>BAB III : PEMBAHASAN</b>	
A. Kajian Teori .....	8
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Toko Rajawali Motor.....	16
<b>BAB IV : PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	19
B. Saran .....	20
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Dasar Pemikiran**

Perkembangan yang semakin pesat dibidang otomotif selama beberapa tahun belakangan ini, membuat persaingan antara produk-produk kendaraan bermotor, baik dalam hal bentuk, jenis dan merek yang beraneka ragam dengan spesifikasi masing-masing dari produk tersebut. Inovasi produk pun semakin berkembang dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen serta menjaga agar konsumen tetap setia pada produk-produk yang ditawarkan, berbagai kemudahan pun terus dikembangkan guna memudahkan para konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan produk yang ditawarkan, seperti pembelian secara kredit, garansi, serta menjamin ketersediaan suku cadang, perusahaan juga bekerja sama dengan pihak lain untuk menyediakan bengkel-bengkel servis kendaraan bermotor bagi para konsumennya.

Perkembangan industri otomotif tersebut tidak lepas, dari perkembangan di bidang teknologi, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk otomotif untuk memudahkan mobilitas, pergerakan atau perpindahan mereka dari satu tempat ke tempat yang lain. Fasilitas seperti itu akhir-akhir ini menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk dipenuhi, sebab akan memberikan banyak kemudahan bagi yang menggunakannya. Seiring dengan perkembangan industri otomotif, semakin terbuka peluang bagi banyak orang untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru, salah satunya adalah bengkel-bengkel reparasi kendaraan bermotor yang kehadirannya diharapkan dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen akan jasa perawatan maupun perbaikan kendaraan bermotor. Kondisi ini sangat berbeda bila dibanding beberapa puluh tahun yang silam, sebab para pemilik kendaraan bermotor pada saat itu mengalami kesulitan untuk mendapatkan jasa dari bengkel, apalagi di kota-kota kecil dan daerah pelosok karena terbatasnya perusahaan-perusahaan jasa yang berupa bengkel reparasi kendaraan bermotor yang ada.

Semakin berkembangnya industri ini dapat kita lihat dari banyaknya usaha-usaha jasa perawatan maupun perbaikan (bengkel) kendaraan bermotor, salah satunya adalah Toko Rajawali Motor Tulungagung. Untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen maka para penyedia jasa reparasi dituntut untuk dapat memberikan yang terbaik bagi para konsumennya (pengguna jasa) merasa nyaman, serta dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumennya. Persaingan yang kompetitif mendorong para penyedia jasa untuk memikirkan bagaimana cara yang tepat untuk dapat memasarkan jasanya.

Toko Rajawali Motor merupakan salah satu UMKM di Tulungagung yang bertahan dan berkembang ditengah pandemi COVID-19. Rajawali Motor mampu bertahan dan berkembang ditengah pandemi dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan meliputi keramah tamahan yang diterapkan oleh pegawai kepada pembeli, memahami kebutuhan konsumen dan pelayanan yang dilakukan dengan handal. Selain peningkatan kualitas layanan, Rajawali Motor juga menjaga kualitas produk yang dipasarkan. Kualitas produk yang tetap dijaga meliputi tampilan dari produk yang menarik, memiliki nilai estetik, dan produk-produk yang awet digunakan dalam waktu jangka lama.

Dengan demikian, persoalan keputusan konsumen terhadap pemilihan jasa pelayanan dan kualitas produk yang diberikan atau disediakan merupakan persoalan yang menarik untuk diteliti. Hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan agar dapat meningkatkan kinerjanya (*performance*) dalam usaha untuk mewujudkan atau memberikan kepuasan bagi para konsumennya, agar konsumen yang sudah didapat, tidak beralih ke tempat lain karena mereka sudah puas dengan pelayanan yang telah diberikan ditempat yang dipilihnya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk menyusun penelitian tentang **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Toko Rajawali Motor”**.

## **B. Tujuan dan Kegunaan**

### **1. Tujuan**

Tujuan dari diadakannya Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) adalah untuk memberikan pengalaman kerja kepada mahasiswa, menambah wawasan dan pengetahuan mahasiswa pada dunia kerja yang bergelut dalam bidang ekonomi. Dan adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Toko Rajawali Motor.

### **2. Kegunaan**

Adapun kegunaan dari laporan ini antara lain:

#### **a. Bagi Penulis**

Bagi penulis mendapat pengalaman maupun pengetahuan tentang dunia kerja dibidang ekonomi, meningkatkan kreatifitas mahasiswa, dan menambah ilmu dalam hal strategi untuk memajukan sebuah usaha.

#### **b. Bagi Akademis**

Laporan hasil penelitian atau observasi ini dijadikan sebagai dasar tambahan dalam pertimbangan kurikulum dan sebagai sumber yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi dan informasi.

#### **c. Bagi Lembaga**

Laporan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Toko Rajawali Motor

## **C. Waktu dan Tempat Pelaksanaan**

Pelaksanaan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) gelombang III jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung dilaksanakan di “Toko Rajawali Motor”, Jalan Raya Blitar No.24 Ngunut Tulungagung. Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) dilaksanakan mulai tanggal 5 Oktober sampai dengan 6 November 2020. Dimana jam kerjanya sesuai dengan jam kerja lembaga “Toko Rajawali Motor” yaitu pukul 08.30-16.30 hari Senin s/d Minggu.



## **BAB II**

### **PELAKSANAAN DAN PRAKTIK**

#### **A. Profil Lembaga**

##### **1. Sejarah Singkat Perusahaan**

Toko Rajawali Motor berdiri sejak tahun 1984 sekitar 36 tahun yang didirikan oleh Bapak Harianto Diputra. Pada saat itu Bapak Harianto mulai membuka usahanya dengan modal awal Rp.50.000.000,00 untuk berbelanja keperluan toko dan modal tersebut di luar dari biaya sewa toko. Karena toko tersebut awalnya milik orang tuanya, jadi paling tidak itu sangat membantu pengeluaran keuangan beliau.

Berdirinya Toko Rajawali Motor dirintis oleh Bapak Harianto sendiri dari awal, yang pada awalnya beliau berkuliah dan mengambil jurusan teknik mesin motor dan mobil. Setelah itu beliau mempunyai pikiran untuk membuka toko sparepart dan ada bengkelnya sekalian. Kebetulan juga disupport oleh orang tuanya. Alasan lain membuka usaha ini yaitu sesuai dengan kebutuhan di sekitar, karena beliau melihat usaha ini di daerah Ngunut belum begitu banyak yang membuka toko sparepart dan beliau juga salah satu orang yang pertama membuka usaha tersebut dan ingin memanfaatkan situasi untuk mencari penghasilan.

##### **2. Lokasi Perusahaan**

Lokasi dari Toko Rajawali Motor ini berada di Jalan Raya Blitar No. 24, Lingkungan 9, Desa Ngunut, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Letak lokasi ini sangat strategis karena berada di pinggir jalan raya dan jalur antar kota Tulungagung-Blitar yang mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu alat transportasi bisa masuk ke lokasi ini dengan mudah.

### 3. Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan merupakan titik tolak bagi terselenggaranya aktivitas fisik maupun aktivitas dari manajemen untuk mengelola perusahaan. Sehingga perusahaan yang bersangkutan diharapkan bekerja secara efektif dan efisien. Tanpa adanya tujuan maka sulitlah bagi manajemen untuk menggambarkan atau mengestimasi apa yang harus dilakukan.

#### a. Visi dan Misi

Visi dari Toko Rajawali Motor adalah menjadi pusat reparasi motor yang menyediakan sparepart kendaraan bermotor dan jasa servis yang mengutamakan pada kepuasan pelanggan didukung dengan peralatan canggih dan tenaga ahli yang kompeten serta pelayanan yang optimal dan terpercaya. Sementara misi dari Toko Rajawali Motor adalah sebagai berikut.

- 1) Memberikan solusi terbaik pada peyediaan suku cadang terbaik dan reparasi yang terpercaya.
- 2) Memberikan pelayanan terbaik dan standart mutu pada pelanggan dengan menjalankan proses kerja terbaik sehingga tercapai kepuasan pelanggan.
- 3) Selalu mendahulukan kepentingan pelanggan dan karyawan sebelum keuntungan untuk toko.
- 4) Mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi secara terus menerus untuk diimplementasikan dengan cara yang benar dan maksimal.
- 5) Meningkatkan motivasi dan semangat kerja karyawan secara optimal melalui peningkatan dedikasi, disiplin, dan kemampuan kerja serta penghargaan yang memadai sesuai dengan kinerjanya

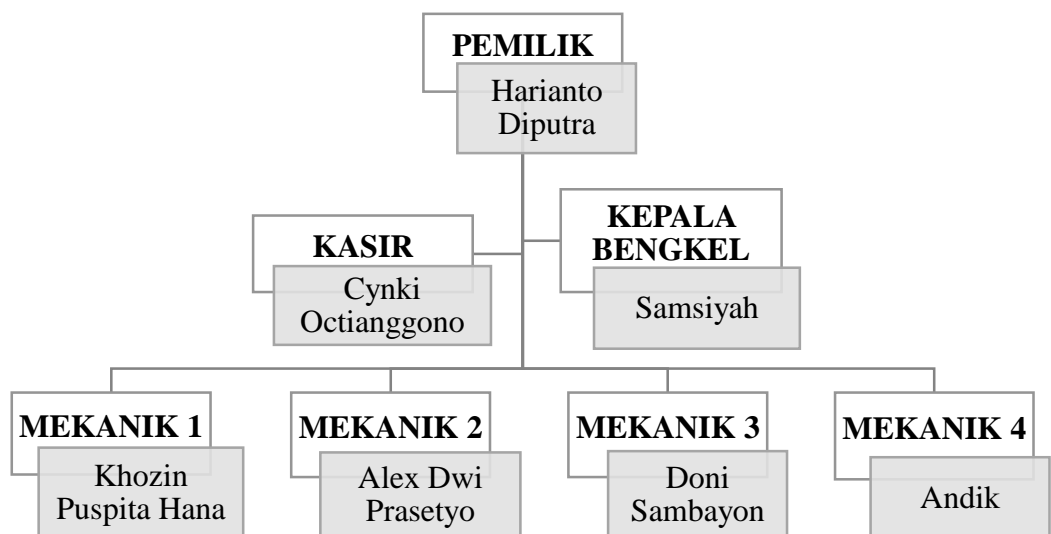
#### b. Tujuan

Bisnis ini dapat membuka dan menciptakan peluang lapangan pekerjaan baru untuk masyarakat sekitar dengan memberikan penawaran jasa *service* sepeda motor dan menjual sparepart kendaraan bermotor. Pelayanan *service* sepeda motor dilakukan dengan membuka sebuah bengkel dengan sistem pelayanan konsumen yang ramah.

#### 4. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan merupakan kerangka yang menunjukkan segenap tugas untuk mencapai tujuan organisasi, struktur organisasi sangat penting untuk pengembangan perusahaan pada masa-masa yang akan datang. Maka struktur organisasi yang mencerminkan *job description* yang bagus akan mengantarkan perusahaan pada pengembangan yang lebih baik.

#### Struktur Organisasi Toko Rajawali Motor



Sumber: Toko Rajawali Motor

#### B. Pelaksanaan Praktik

Bentuk kegiatan saya selama menjalankan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) dari rumah, mulai tanggal 5 Oktober sampai 6 November 2020 di Toko Rajawali Motor yaitu:

1. Mengunjungi lembaga untuk menemui pimpinan atau pemilik dari Toko Rajawali Motor dan meminta izin observasi.
2. Membuat atau menyusun pertanyaan yang akan diajukan saat wawancara.
3. Observasi atau wawancara bersama pemilik dari Toko Rajawali Motor.
4. Melakukan pengambilan video dokumentasi di lembaga untuk tugas laporan.
5. Menyusun laporan hasil Praktik Pengalaman Lapangan (PPL).

### **C. Permasalahan di Lapangan**

Permasalahan yang saya temui ketika dilapangan adalah adanya bengkel motor lain yang lokasinya berdekatan sehingga sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih Toko Rajawali Motor. Sebenarnya bengkel tersebut juga sudah cukup lama ada. Dengan adanya bengkel yang berdekatan sangat mempengaruhi konsumen-konsumen baru. Konsumen yang sudah menjadi pelanggan tidak akan terpengaruh karena memang sudah mengetahui kelebihan dan kekurangan dari masing-masing bengkel. Persaingan antara kedua bengkel tersebut sudah lama terjadi. Namun Toko Rajawali Motor belum sepenuhnya mengerti bagaimana cara menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen-konsumen baru dalam memilih bengkelnya.

### **D. Tanggapan dari Pihak Lembaga Tempat Praktik**

Tanggapan dari pihak lembaga terkait kendala dari permasalahan yang terjadi di Toko Rajawali Motor melalui wawancara dengan Pemilik Bapak Harianto Diputra dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen-konsumen baru untuk memilih bengkelnya hanya dengan sistem pelayanan konsumen yang ramah. Menurut pemilik Toko Rajawali Motor dengan mengandalkan sistem pelayanan konsumen yang ramah dapat mempengaruhi konsumen baru untuk memilih bengkelnya. Padahal masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen baru untuk memilih bengkelnya.

Dimasa pandemi seperti ini Toko Rajawali Motor juga mengalami penurunan jumlah konsumen karena adanya PSBB kedua di kota-kota besar. Walaupun kota Tulungagung tidak melakukan PSBB kedua tapi kota kecil seperti Tulungagung juga mendapatkan dampak. Jumlah konsumen menurun bukan hanya berdampak pada Toko Rajawali Motor namun juga bengkel lainnya.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Bapak Harianto Diputra selaku pemilik Toko Rajawali Motor, Tanggal 8 Oktober 2020 di Toko Rajawali Motor.

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan utama perusahaan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk mengembangkan perusahaan dan untuk mendapatkan laba sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Berhasil dan tidaknya dalam pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun di bidang lainnya, selain itu kemampuan manajer dalam mengkombinasikan faktor-faktor tersebut juga sangat mempengaruhi.

Pengertian pemasaran sangat luas karena meliputi semua tahap aktivitas dunia usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap barang dan jasa dengan memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. Philip Kotler mengatakan pemasaran adalah kegiatan manajemen yang diarahkan pada suatu untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.<sup>2</sup>

Jadi pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut dioperasikan dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan.

##### **2. Konsep Pemasaran**

Pemasaran tidak hanya menjual barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar saja, tetapi juga fungsi sebagai penarik pelanggan. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu :

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 45

- a. Seluruh perencanaan dan keinginan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
- b. Volume penjualan yang bisa menguntungkan bagi perusahaan harus menjadi tujuan pokok perusahaan.
- c. Suatu kegiatan pemasaran dalam perusahaan hendaknya dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi.<sup>3</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah “Suatu yang menyatakan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan pilihan para konsumen serta menyesuaikan segenap usaha perusahaan demi menjalankan atau melayani kepuasan yang diinginkan oleh konsumen”.

### 3. Marketing Mix

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari semua sistem pemasaran. Marketing mix meliputi: produk, harga, promosi, distribusi, di mana empat variabel tersebut saling berhubungan dan saling terkait bahkan saling mempengaruhi.

Menurut Basu Swasta marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan yang meliputi: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Berdasarkan pendapat Basu Swasta tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan produsen dan ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Agar produk dapat berhasil di pasaran, maka perlu adanya bauran produk (*product mix*). Produk mix meliputi perencanaan dan pengendalian produk serta keputusan-keputusan tentang pembelian produk.

---

<sup>3</sup> Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: FE UGM, 2001), hal. 8

b. *Palace* (Sistem Distribusi)

Sistem distribusi dapat juga disebut dengan saluran pemasaran. Sistem distribusi adalah beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam mengupayakan agar produk atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen sehingga produk dapat digunakan atau dikonsumsi.

c. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produknya pada masyarakat. Dalam melakukan promosi, perusahaan berusaha menonjolkan kelebihan dan keistimewaan produknya dengan tujuan membujuk konsumen agar membeli produk tersebut.

d. *Price* (Harga)

Harga bertujuan mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan merek. Dalam penentuan harga, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor yang menyangkut biaya produksi. Harga yang harus ditawarkan perusahaan diharapkan terjangkau.<sup>4</sup>

Dalam penerapan marketing mix perusahaan hendaknya harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Marketing mix haruslah seimbang.
- b. Marketing mix tidak boleh bersifat statis, maksudnya marketing mix harus dilakukan secara kreatif.
- c. Marketing mix tidak boleh meniru.
- d. Marketing mix harus mempunyai tujuan jangka panjang.
- e. Dalam penerapannya harus didasarkan pada pengalaman.

4. Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap kegunaan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak dari pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan dengan suatu produk fisik. Jasa merupakan barang yang tidak

---

<sup>4</sup> Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: FE UGM, 2001), hal. 42.

berwujud, tidak dapat dilihat, dirasa atau diraba dan didengar sebelum jasa tersebut dibeli. Karakteristik utama jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a. Tidak Berwujud

Sifat ini menunjukkan bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa dan didengar.

b. Tidak Terpisahkan

Sifat jasa yang tidak dapat dipisahkan ini berarti bahwa kehadiran jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, sehingga penjualan secara langsung merupakan satu-satunya saluran distribusi dan jasa tidak dapat dijual dibanyak pasar, hal ini dikarenakan ruang gerak yang terbatas.

c. Beraneka Ragam

Jasa sangat tergantung oleh siapa yang menyediakannya dan kapan saja jasa tersebut disediakan, maka dengan begitu jasa akan banyak sekali tercipta dan terdiri dari berbagai macam bentuk.

d. Mudah Rusak

Jasa memiliki daya tahan yang sangat rendah, sehingga jasa tidak dapat bertahan secara lama dan mudah hilang serta tiadak dapat disimpan.<sup>5</sup>

5. Pengertian Perilaku Konsumen

Salah satu yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah tentang perilaku konsumen, perusahaan harus memahami tentang perilaku pembelian oleh konsumen. Di mana kita ketahui bahwa konsumen sangat heterogen dilihat dari usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan juga selera. Sehingga para pelaku pasar perlu membedakan konsumen menjadi kelompok-kelompok atau melakukan segmentasi pasar sasaran, dan mengembangkan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan mereka.

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hal. 126.



Pengertian perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>6</sup>

Berdasarkan pengertian di atas terdapat dua elemen yang penting dari perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa. Proses pengambilan keputusan disini tidak hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati, tetapi juga menganalisis kegiatan-kegiatan yang tidak dapat diamati dan selalu menyertai dalam setiap pembelian.

## 6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

### a. Faktor-faktor Intern (Faktor Psikologis)

#### 1) Motivasi

Motivasi adalah kaidah dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri seseorang tersebut, kekuatan inilah kita sebut motif.

#### 2) Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya, atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan di dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif. Jadi, pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing, justru asing karena belum pernah dialaminya.

---

<sup>6</sup> Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hal. 5.

### 3) Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan bersifat lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu, yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan mempunyai tujuan tertentu. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian, dan banyak faktor lain yang mungkin tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan yang tampak.

### 4) Kepribadian dan konsep diri

Sampai sekarang, definisi mengenai kepribadian (*personality*) belum ada yang diakui secara umum, karena konsep kepribadian itu rupanya adalah suatu konsep yang sedemikian luasnya, sehingga merupakan suatu bangun yang tidak mungkin dapat dirumuskan dalam suatu definisi yang tajam tetapi dapat mencakup keseluruhannya. Sebenarnya kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap, dan lain-lain ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

### 5) Sikap

Sikap (*attitude*) seseorang adalah predisposisi (kecenderungan) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Jadi secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau dinamis pada perilaku.

b. Faktor Ekstern

1) Kebudayaan dan kebudayaan khusus

Kebudayaan menurut ilmu antropologi adalah keseluruhan sistem gagasan tindakan dan hasil karya manusia dalam angka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia, mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan lain sebagainya yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Berdasarkan definisi diatas kebudayaan, dimiliki oleh setiap masyarakat, bedanya hanyalah kebudayaan masyarakat berbeda antara satu dengan yang lainnya dimana kebudayaan masyarakat yang satu lebih sempurna dibandingkan kebudayaan masyarakat yang lainnya, di dalam perkembangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Dalam suatu masyarakat yang mempunyai jumlah anggota yang besar serta memiliki daerah yang luas, biasanya terdapat perbedaan-perbedaan kebudayaan dalam berbagai bidang, di berbagai daerah tersebut. Kebudayaan yang khusus ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan golongan masyarakat maupun kebudayaan seluruh masyarakat, tentu saja mengenai beberapa bagian yang tidak pokok, hal ini dinamakan kebudayaan khusus (*subculture*).

2) Kelas sosial

Sistem terjadinya lapisan-lapisan dalam masyarakat dikenal dengan istilah pelapisan sosial (*social stratification*). Jadi pelapisan sosial, menurut ahli sosiologi Pitrin A. Sorokin, adalah pembedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat (secara hierarki). Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan pelapisan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah kekuasaan, atau dasar lainnya.

Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah: (1) kekayaan, (2) kekuasaan, (3) kehormatan, dan (4) ilmu pengetahuan.

Masyarakat kita pada dasarnya dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu:

- a) Golongan atas, yang termasuk ke dalam golongan ini antara lain: pengusaha-pengusaha kaya dan pejabat-pejabat tinggi.
- b) Golongan menengah, yang termasuk ke dalam golongan ini antara lain: karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.
- c) Golongan rendah, yang termasuk ke dalam golongan ini antara lain: buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

### 3) Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Manusia sejak dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa ia hidup berkelompok dalam masyarakat, yaitu

- a) Keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada di sekelilingnya (masyarakat)
- b) Keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya.

Kedua keinginan ini yang menimbulkan kelompok-kelompok sosial (*social groups*) di dalam kehidupan ini, karena manusia tidak mungkin dapat hidup sendiri. Kelompok-kelompok sosial tersebut adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka.

Kelompok referensi (*reference group*) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut untuk membentuk kepribadian dan perilakunya). Dengan perkataan lain, merupakan kelompok di mana orang lain menjadi anggota, atau dengan mana orang lain mengidentifikasikan dirinya.

### 4) Keluarga

Istilah keluarga (*family*) dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga adalah:

- a) Keluarga inti (*nuclear family*). Menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.

- b) Keluarga besar (*extended family*). Yaitu keluarga inti yang ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti; kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

Dalam pasar konsumen keluargalah yang banyak melakukan pembelian, peranan setiap keluarga berbeda-beda menurut macam barang yang dibelinya. Dalam wewenang untuk memutuskan pembelian antara suami dan istri yang tergantung dari tipe keluarga, yang umumnya dapat dibagi menjadi empat tipe keluarga, yaitu:

- a) Otonomi (*autonomic*), jumlah keputusan yang diambil suami dan istri masing-masing sama banyaknya.
- b) Dominasi suami (*husband dominant*), sebagian besar keputusan untuk membeli diputuskan oleh suami, hal ini dapat dibedakan lagi dimana suami berkuasa penuh dan istri tergantung dari suami, serta suami seakan-akan berkuasa akan tetapi sebenarnya tergantung dari istri.
- c) Dominasi istri (*wife domination*), sebagian besar pembelian untuk keluarga diputuskan oleh istri, hal ini juga dibedakan dalam dua hal, yaitu suami ditekan oleh istri, dan istri berkuasa sedangkan suami tergantung pada istri.
- d) Setara atau bersama (*syncratic*), sebagian besar keputusan untuk membeli dilakukan bersama-sama.<sup>7</sup>

## **B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Toko Rajawali Motor**

Setelah melakukan observasi dan melakukan wawancara, peneliti menemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen-konsumen baru untuk memilih bengkelnya bukan hanya dengan sistem pelayanan konsumen yang ramah. Menurut pemilik Toko Rajawali Motor dengan mengandalkan sistem pelayanan konsumen yang ramah dapat mempengaruhi konsumen baru untuk memilih bengkelnya. Padahal masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen baru untuk memilih bengkelnya.

---

<sup>7</sup> Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hal. 57-94.

Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen baru untuk memilih Toko Rajawali Motor, yaitu :

1. Promosi yang Tepat Sasaran

Promosi layanan bisa dilakukan secara berkala sesuai dengan keadaan. Misalnya saja, pada musim yang mudah membuat motor kotor memberikan promosi cuci motor gratis setelah transaksi dengan jumlah tertentu.

Promo lainnya yang bisa dilakukan adalah gratis pengecekan rem atau oli. Setelah dicek, keputusan kembali pada pemilik motor apakah mau memanfaatkan layanan selanjutnya atau tidak. Sebaiknya, pasang penanda seperti spanduk untuk menarik minat para pemilik sepeda motor.

2. Kejujuran Mekanik

Akhir-akhir ini banyak cerita mengenai pemilik sepeda motor yang merasa tertipu karena mekanik menganjurkan servis yang tidak terlalu perlu. Akibatnya, biaya yang dikeluarkan jadi besar. Padahal mungkin, beberapa servis masih bisa dilakukan satu atau dua bulan kemudian.

Untuk itulah, peran mekanik sangat besar dalam menggaet konsumen. Banyak pengendara motor tidak terlalu mengerti tentang seluk beluk mesin sehingga mereka membutuhkan tempat konsultasi yang jujur dan jitu.

Dengan cara memberikan informasi yang tepat mengenai kondisi mesin, apa saja yang harus direparasi, apa akibatnya jika tidak segera diperbaiki, atau kapan batas aman penggunaan spare part tertentu. Mekanik atau sang montir juga harus bisa menjadi tempat curhat yang asik untuk para pemilik motor.

3. *After Service* yang Baik

Usaha masa kini perlu menerapkan *after service* yang baik. Secara sopan, minta data konsumen sebagai bentuk kepedulian Toko Rajawali Motor. Dua atau tiga hari setelah perbaikan selesai, hubungi konsumen melalui pesan singkat atau telepon untuk menanyakan hasil servis dan kondisi motornya setelah pulang dari bengkel. Hal ini bisa meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan.

4. Memberikan Layanan yang Tidak Ada di Bengkel Lain

Toko Rajawali Motor memang berdekatan dengan bengkel lain. Dengan melakukan sedikit riset dan melihat apa yang belum ditawarkan oleh bengkel tersebut maka dapat menjadikan Toko Rajawali Motor bengkel yang memberikan

layanan berbeda dari bengkel lain. Beberapa inovasi yang mungkin dilakukan adalah layanan antar jemput atau servis di rumah. Bengkel juga akan menarik hati banyak pelanggan kalau bisa menyelesaikan kasus kerusakan yang tidak bisa diperbaiki di tempat lain.

#### 5. Manfaatkan Komunitas

Sebagai usaha yang bergerak di bidang jasa, sebuah bengkel harus bisa menangani berbagai merek dan tipe motor. Hal ini bisa menjadi nilai lebih. Strategi lain yang bisa Anda terapkan adalah aktif dalam komunitas tertentu. Saat ini, banyak komunitas otomotif yang tergabung berdasarkan tipe motor.

Akan lebih baik kalau pemilik atau mekanik memiliki koneksi di dalam komunitas. Biasanya, kalau sudah aktif dalam suatu komunitas otomotif, bisa dengan mudah merekomendasikan bengkel pada anggota lainnya. Sesekali, bengkel bisa berpartisipasi dalam *event* otomotif yang diadakan komunitas tersebut.

#### 6. Waktu Servies yang Efektif

Waktu juga menjadi perhatian dalam mereparasi motor. Beberapa konsumen tidak mau menunggu terlalu lama karena kendaraan akan segera digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Apabila kerusakan tergolong berat, beri perkiraan waktu perbaikan dan tepati batas waktu tersebut.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Pemasaran adalah kegiatan utama perusahaan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk mengembangkan perusahaan dan untuk mendapatkan laba sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Berhasil dan tidaknya dalam pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun di bidang lainnya, selain itu kemampuan manajer dalam mengkombinasikan faktor-faktor tersebut juga sangat mempengaruhi.

Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut dioperasikan dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan.

Semakin berkembangnya industri ini dapat kita lihat dari banyaknya usaha-usaha jasa perawatan maupun perbaikan (bengkel) kendaraan bermotor, salah satunya adalah Toko Rajawali Motor Tulungagung. Untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen maka para penyedia jasa reparasi dituntut untuk dapat memberikan yang terbaik bagi para konsumennya (pengguna jasa) merasa nyaman, serta dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumennya. Persaingan yang kompetitif mendorong para penyedia jasa untuk memikirkan bagaimana cara yang tepat untuk dapat memasarkan jasanya.



## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Guna untuk menjalin silaturahmi dan kerjasama antara IAIN dan Toko Rajawali Motor dapat dijadikan referensi bengkel untuk beberapa dosen IAIN Tulungagung. Dan Laporan PPL ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan untuk penelitian yang lain.

2. Untuk Lembaga Toko Rajawali Motor Tulungagung

Diharapkan lembaga Toko Rajawali Motor hendaknya dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen baru agar memilih bengkelnya.

3. Untuk Mahasiswa

Diharapkan mahasiswa peserta Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) lebih aktif lagi dalam mengenal dan menggali potensi desa yang dimiliki dan memperhatikan arahan dari DPL maupun benar-benar melihat pedoman.

## DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: FE UGM.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

**BERITA ACARA**  
**PRAKTIK PENGALAMAN LAPANGAN (PPL) GELOMBANG III**  
**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN TULUNGAGUNG**  
**TAHUN 2020**

Pada tanggal 5 bulan Oktober sampai tanggal 6 bulan November tahun 2020, bertempat di Lembaga Toko Rajawali Motor, telah dilaksanakan PPL Jurusan Manajemen Bisnis Syariah gelombang III Tahun 2020 oleh mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Cinky Octianggono Diputra

NIM : 12405173120

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

<b>NO.</b>	<b>HARI / TANGGAL</b>	<b>PUKUL</b>	<b>URAIAN KEGIATAN</b>
1	Senin, 5 Oktober 2020	10.00	Mengunjungi lembaga yang menjadi tempat PPL saya untuk bertemu dengan pemilik Rajawali Motor yaitu Bapak Harianto sekaligus berkenalan dengan beliau dan para karyawan di Toko Rajawali Motor tersebut.
2	Selasa, 6 Oktober 2020	19.00	Melihat pendalaman materi PPL Gelombang III FEBI IAIN Tulungagung di Youtube.
3	Rabu, 7 Oktober 2020	11.00	Mulai mencatat susunan untuk membuat laporan berdasarkan buku pedoman PPL Gelombang III tahun 2020.
4	Kamis, 8 Oktober 2020	10.00	Melakukan kunjungan ke lembaga untuk melakukan observasi dan wawancara. Saya berkesempatan melakukan wawancara langsung dengan pemiliknya (Bapak Harianto).

5	Jumat, 9 Oktober 2020	14.00	Membuat rancangan kegiatan apa saja yang akan saya lakukan selama PPL dalam berita acara harian.
6	Sabtu, 10 Oktober 2020	18.30	Berkonsultasi dengan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) saya Bapak Dr. H. Mashudi, M.Pd.I. mengenai judul yang saya ambil untuk laporan PPL ini.
7	Senin, 12 Oktober 2020	19.00	Mengkaji ulang hasil wawancara saya dengan Bapak Harianto, yang kemudian akan saya jadikan bahan penyusunan laporan.
8	Selasa, 13 Oktober 2020	16.00	Mulai menyusun laporan PPL, dengan mulai membuat <i>cover</i> , kata pengantar, daftar isi, dan mencari bahan materi.
9	Rabu, 14 Oktober 2020	09.00	Bertanya dan berdiskusi dengan teman yang sudah melakukan PPL gelombang II mengenai apa saja kegiatan yang bisa dilakukan saat datang ke lembaga yang aman dengan mematuhi protokol kesehatan.
10	Kamis, 15 Oktober 2020	19.00	Menulis review dari pendalaman materi PPL.
11	Jumat, 16 Oktober 2020	10.00	Mengunjungi lembaga, lalu membantu karyawan yang sedang melakukan pengecekan stock barang.
12	Sabtu, 17 Oktober 2020	17.00	Menyusun laporan dan meneruskan review pembekalan PPL.
13	Senin, 19 Oktober 2020	10.00	Mengambil berkas profil usaha lembaga sebagai bahan isi laporan.
14	Selasa, 20 Oktober 2020	20.00	Berdiskusi dengan teman yang juga sedang melakukan PPL Gelombang III.
15	Rabu, 21 Oktober 2020	14.30	Berkonsultasi dengan DPL mengenai perubahan judul pada laporan PPL saya ini.
16	Kamis, 22 Oktober 2020	16.00	Mencari referensi untuk dijadikan sebagai landasan teori dan mulai mengerjakan laporan BAB I.

17	Jumat, 23 Oktober 2020	14.00	Membuat konsep video laporan PPL.
18	Sabtu, 24 Oktober 2020	13.00	Melanjutkan mengerjakan laporan PPL di rumah dan mencari referensi materi tambahan untuk bahan penyusunan laporan.
19	Senin, 26 Oktober 2020	11.00	Mengunjungi lembaga dan saya membantu karyawan yang sedang memberi harga pada produk yang baru saja datang lalu menata produk-produk tersebut sesuai dengan tempatnya.
20	Selasa, 27 Oktober 2020	19.00	Mengerjakan laporan BAB II.
21	Rabu, 28 Oktober 2020	15.00	Mencari materi di buku dan internet untuk tambahan landasan teori.
22	Kamis, 29 Oktober 2020	19.00	Melanjutkan mengerjakan laporan BAB II.
23	Jumat, 30 Oktober 2020	15.00	Mengunjungi lembaga untuk pengambilan dokumentasi foto dan video. Sekaligus saya berpamitan dan berterimakasih dengan pemilik dan para karyawan yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta bantuan dalam mensukseskan kegiatan PPL saya selama kurang lebih satu bulan ini.
24	Sabtu, 31 Oktober 2020	19.00	Mengerjakan laporan BAB III.
25	Minggu, 1 November 2020	17.00	Melanjutkan mengerjakan laporan BAB III.
26	Senin, 2 November 2020	20.00	Melihat referensi video PPL Gelombang II di youtube terkait tugas video presentasi hasil laporan PPL.

27	Selasa, November 2020	3	18.30	Mengerjakan laporan BAB IV.
28	Rabu, November 2020	4	17.00	Membuat PPT terkait laporan yang akan dipresentasikan.
29	Kamis, November 2020	5	11.00	Mengisi lampiran-lampiran untuk laporan PPL.
30	Jumat, November 2020	6	16.00	Membuat video presentasi hasil laporan PPL.

Tulungagung, 12 November 2020



**Cynki Octianggono Diputra**  
NIM. 12405173120

**BERITA ACARA**  
**KONSULTASI MAHASISWA PPL GELOMBANG III**

Nama Mahasiswa : Cinky Octianggono Diputra  
 NIM : 12405173120  
 Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
 DPL : Dr. H. Mashudi, M.Pd.I.  
 Tempat PPL : Toko Rajawali Motor  
 Judul Laporan : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Toko Rajawali Motor

<b>NO.</b>	<b>HAL YANG DIKONSULTASIKAN</b>	<b>CATATAN DPL</b>	<b>PARAF</b>
1.	Konsultasi mengenai judul laporan PPL.	Menerima judul dan mengijinkan untuk mulai mengerjakan laporan.	
2.	Perubahan judul laporan menjadi “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Toko Rajawali Motor”	Di setujui oleh DPL.	
3.	Durasi video hasil laporan PPL.	Durasi video minimal 10 menit	

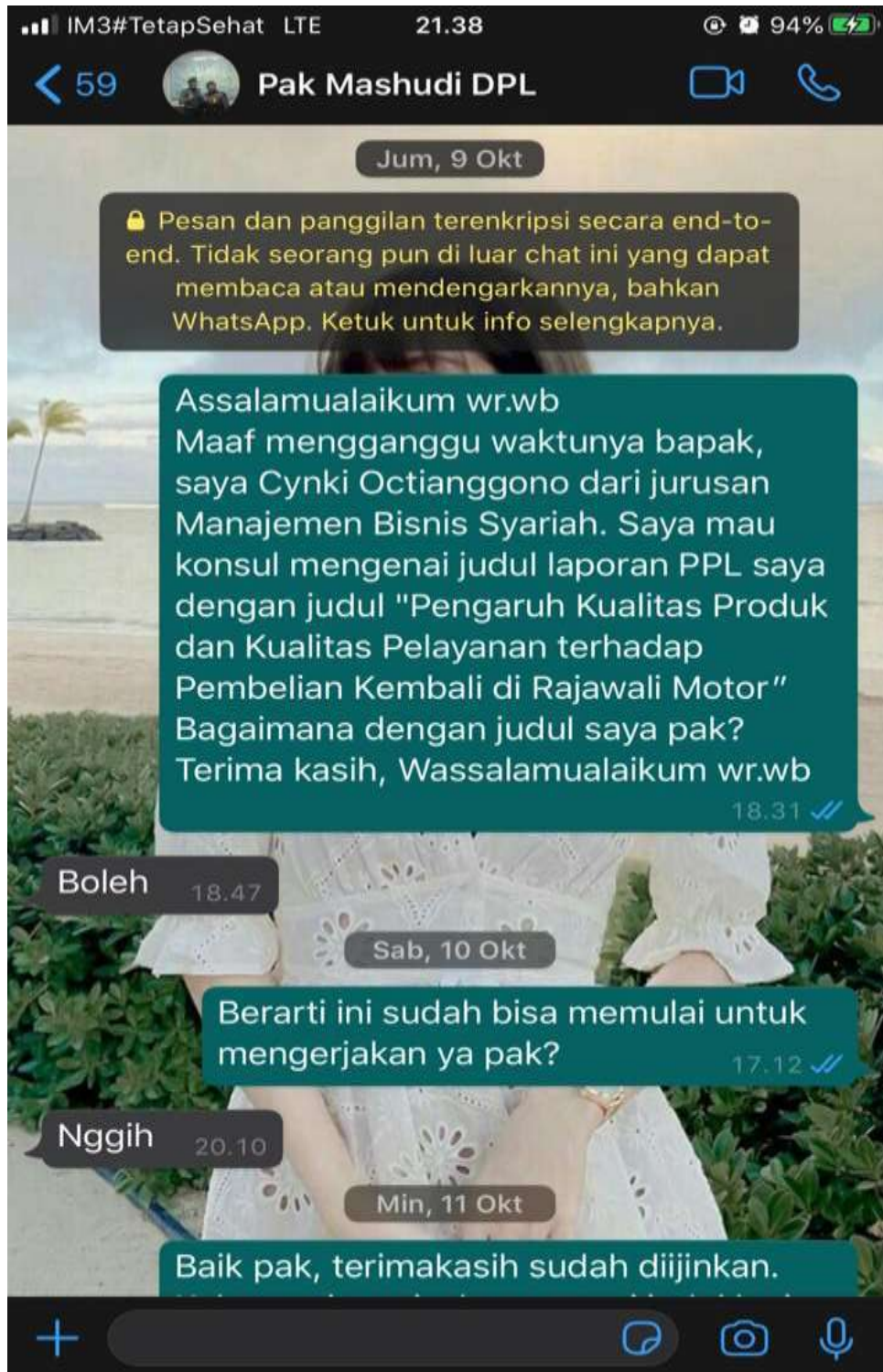
Tulungagung, 12 November 2020

Mengetahui,

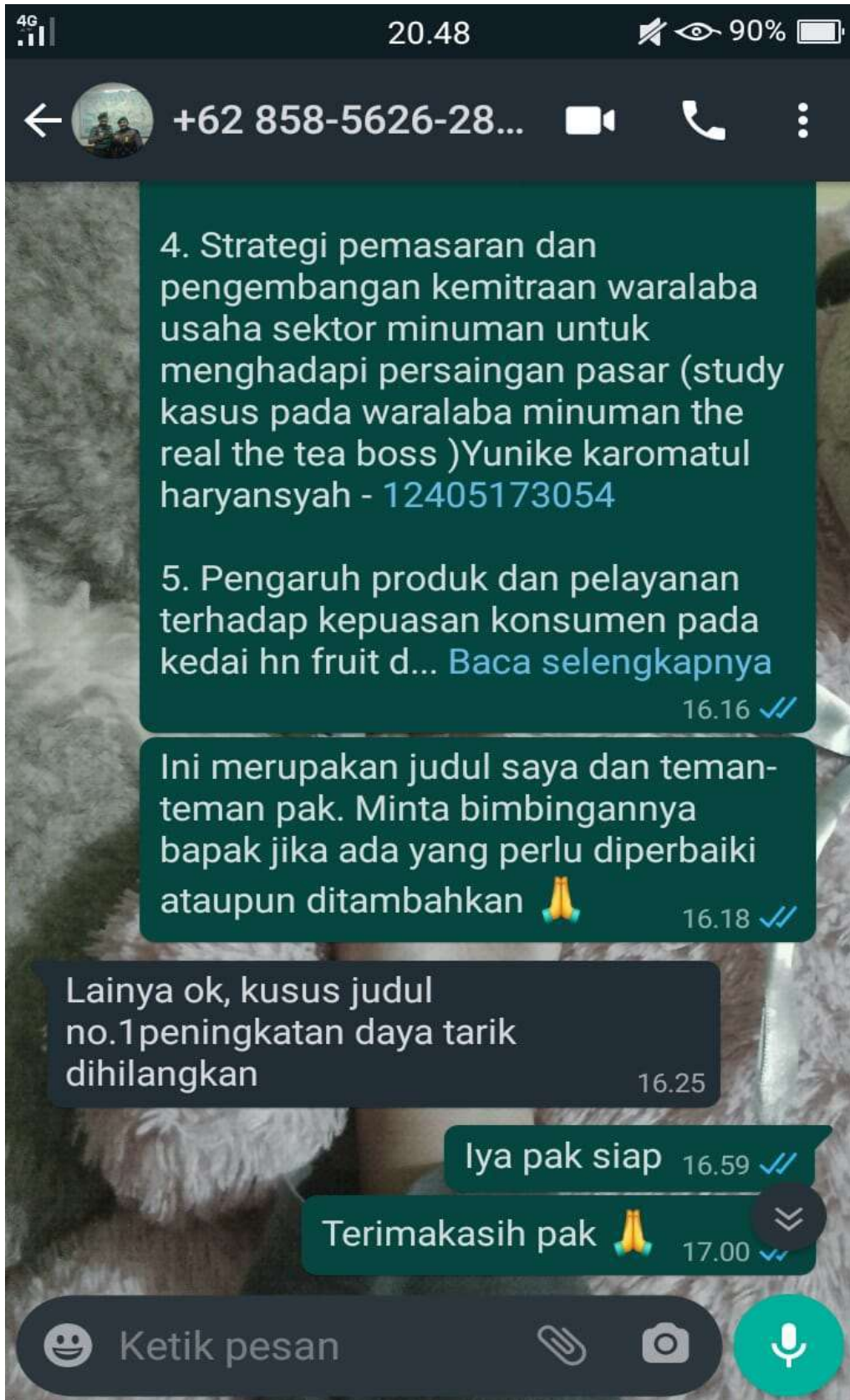
Dosen Pembimbing Lapangan

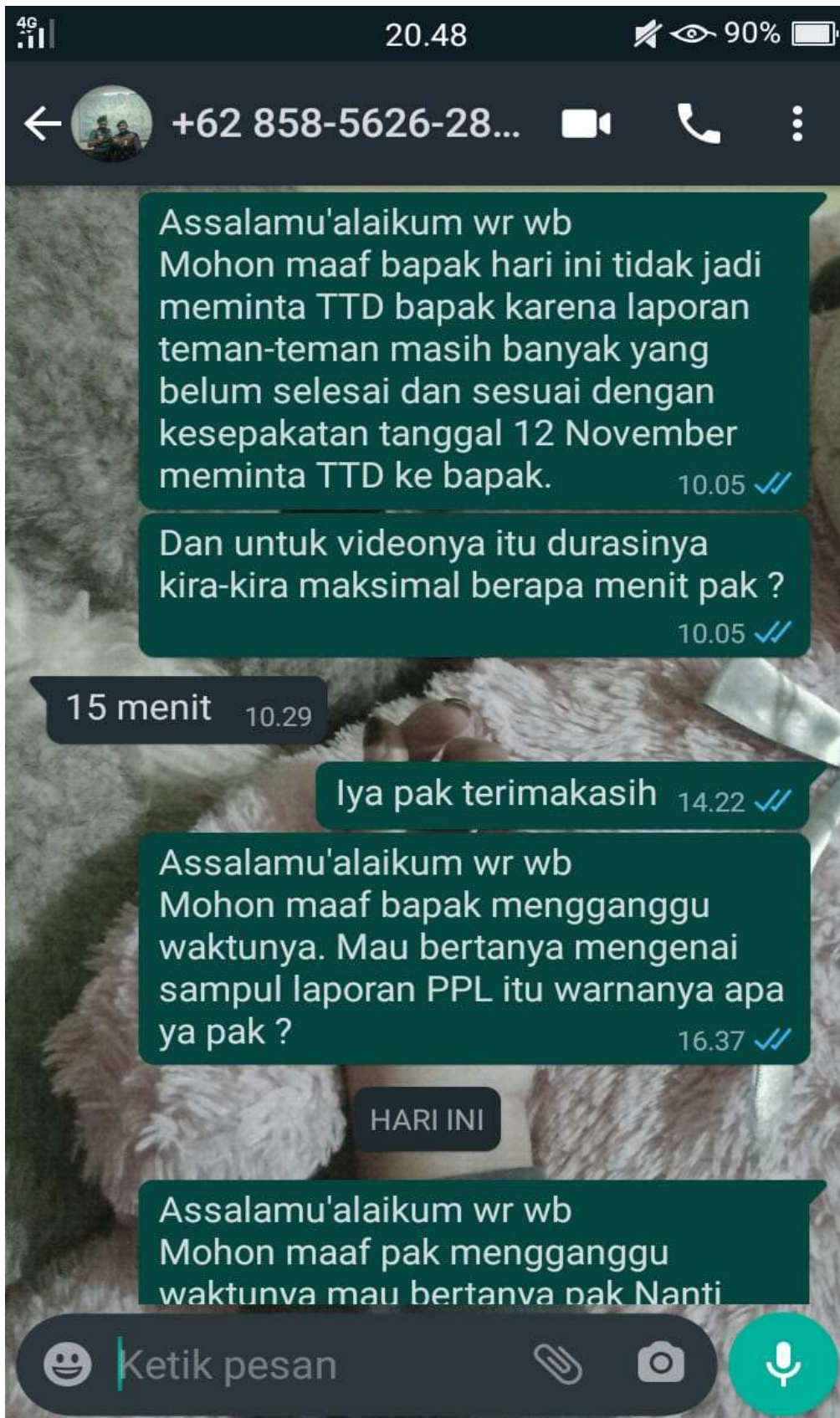
**Dr. H. Mashudi, M.Pd.I.**  
NIP. 196901312001121003

**BUKTI**  
**KONSULTASI MAHASISWA PPL GELOMBANG III**











**DOKUMENTASI  
TOKO RAJAWALI MOTOR**



**Tampak Depan dari Toko Rajawali Motor**





**Wawancara dengan Pemilik Toko Rajawali Motor**







**Membantu Karyawan Melakukan Pengecekan Stok Barang**





**Membantu Karyawan Memberikan Harga Pada Produk**



**Menata Produk-produk yang Sudah Diberikan Harga**





**Melayani Konsumen**



**Foto dengan Pemilik Toko Rajawali Motor**



**Foto dengan Pemilik dan Para Karyawan Toko Rajawali Motor**