

Implementation Of Marketing Mix In Showroom Desata Used Car Showroom In Developing Marketing Strategies

Implementasi Marketing Mix Di Showroom Desata Used Car Dalam Menyusun Strategi Pemasaran

Muhammad Ferdiansyah Hanafi^{1*}, Abi Hanif Dzulquarnain²
Universitas Muhammadiyah Gresik^{1,2}
ferdiansyahhh867@gmail.com¹, dzulquarnain_abihanif@umg.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This research aims to understand the marketing strategy implemented by Desata Used Car Showroom in Gresik, East Java, which uses qualitative methods. The focus of the research is on the meaning and in-depth interpretation of human behavior and social phenomena. The research location is at Showroom Desata Used Car with two main informants: RDC (owner) and AF (inspector and marketing). Primary data was collected through observation and discussion forums, while secondary data was obtained from previous studies. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that Desata Used Car has implemented a Marketing Mix strategy consisting of product, price, location, and promotion. The product strategy focuses on diversity to meet changing market interests, while the price strategy is adjusted to the condition of the car units being sold. Although the location of the showroom is not considered important by the owner, marketplace platforms such as OLX play an important role in reaching consumers. Promotion strategies are carried out through social media and marketplaces to increase sales. The conclusion of the study indicates that product and promotion strategies have a significant influence on increasing sales. The recommendation for Desata Used Car is to try a more detailed Marketing Mix strategy, such as 7P or 11P, to optimize their marketing efforts.

Keywords : Desata Used Car Showroom, Marketing Mix strategy, 7P or 11P.

1. Pendahuluan

Perekonomian Indonesia saat ini sedang mengalami beberapa tantangan dan perubahan, namun secara keseluruhan perekonomian Indonesia masih terus tumbuh dan berkembang. Hal ini dapat dilihat perekonomian Indonesia pada tahun 2022 mencapai 5,31% dibandingkan pada tahun 2021 yang hanya mencapai 3,69%. Namun pada tahun 2023 sektor ekonomi Indonesia hanya mencapai 5,04% penurunan ini juga berpengaruh terhadap industri otomotif mobil bekas di Indonesia.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik laju pertumbuhan perdagangan mobil bekas pada tahun 2022 mencapai 5,53% di bandingkan pada tahun 2021 yang hanya mencapai 4,63% sektor penjualan kendaraan roda empat mengalami pertumbuhan, namun pada tahun 2023 penjualan kendaraan roda empat mengalami penurunan mencapai 4,85%. Semakin berkembangnya teknologi di era saat ini semakin meningkatnya juga kondisi ekonomi dan industri.

Pertumbuhan teknologi pada kendaraan serta penambahan jumlah penduduk yang semakin meningkat mempengaruhi permintaan masyarakat terhadap transportasi roda empat di Indonesia, khususnya di Kabupaten Gresik yang sedang berkembang kondisi ekonomi dan industri. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan lalu lintas Gresik yang menunjukkan bertambahnya kebutuhan masyarakat terhadap transportasi. Dengan melihat kondisi saat ini, industri mobil khususnya untuk pelaku usaha jual beli mobil bekas yang sudah menjamur di berbagai wilayah,

khususnya pada kota Gresik menimbulkan berbagai macam persaingan dalam perdagangan mobil, banyaknya produk mobil yang ditawarkan membuat para pelaku usaha mobil bekas menerapkan berbagai macam strategi yang tepat agar dapat bersaing di pasar persaingan.

Salah satu pelaku usaha jual beli mobil bekas di kota Gresik yaitu Desata Used Car, Desata Used Car yang dinaungi oleh PT Rafindo Multi Services ber alamatkan di Perumahan Alam Bukit Raya Blok E10 No 14, Dahanrejo, Suci, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Awal mula berdirinya Desata Used Car pada saat pemilik sedang menjalani kuliah pada tahun 2018, adanya keinginan dari pemilik Desata Used Car untuk mengganti mobil pribadinya sehingga termotivasi untuk membuka showroom mobil bekas. Desata Used Car selalu mempertimbangkan harga dan kondisi mobil agar dapat bersaing di pasar persaingan. Dengan mempertimbangkan kondisi mobil yang tidak banyak reparasi ulang serta surat kendaraan mobil yang lengkap dan hidup. Dua hal tersebut dapat menjadi kelebihan dalam bersaing di pasar persaingan.

Pada saat ini banyak masyarakat yang menggunakan kendaraan mobil sebagai transportasi pribadi mereka untuk menunjang aktivitas harian. Kendala yang dihadapi oleh Desata Used Car saat ini yaitu penurunan penjualan, hal ini dapat dilihat dari data yang disampaikan oleh pemilik yang semula dapat menjual 15 hingga 20 unit perbulan, pada bulan Januari mengalami penurunan hingga 12 unit perbulan dan Februari hanya menjual 7 unit mobil. Kendala ini cukup berdampak pada Desata Used Car sehingga cukup berdampak banyaknya perusahaan di bidang jual beli mobil bekas maupun pesaing yang memberikan penawaran produk yang mungkin kualitasnya lebih baik dan memiliki beberapa macam pilihan mobil maka hal ini dapat menimbulkan pasar persaingan yang lebih ketat lagi. Kondisi yang tak terduga seperti saat ini dibutuhkan penerapan strategi agar perusahaan tetap bertahan. Metode marketing mix merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar. Menurut kotler, marketing mix atau bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari product, price, place, and promotion yang dapat dikendalikan dan digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan dari target pasar. Sebelum menentukan produk yang akan dibeli, konsumen akan memperhatikan dari promosi yang diberikan oleh perusahaan, lokasi, kualitas produk, serta harga yang ditawarkan. Hal ini akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Dalam kehidupan saat ini pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan untuk memastikan pemasaran dapat berjalan dengan lancar dan tepat sasaran dibutuhkan adanya manajemen. menurut Daft yang dikutip oleh ikhsan (2009:6) dalam bukunya yang berjudul manajemen. Manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, perorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumberdaya organisasi. Berdasarkan dari defines diatas dapat didefinisikan, manajemen merupakan suatu proses untuk mengelola atau mengatur suatu kegiatan agar dapat mencapai tujuan tertentu melalui sekumpulan orang yang dapat mendatangkan hasil. Kotler dan Amstrong (2019:6) juga mendefinisikan pemasaran adalah proses dimana Perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menciptakan nilai dari pelanggan dengan begitu produk akan dengan mudah terjual Ketika pemasar memahami kebutuhan tangan dan mengembangkan produk yang memebrikan nilai kepada pelanggan dengan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produktif ini secara efektif. Sedangkan Menurut Ernie Tisnawati Sule dan Kurnia Saefullah mendefinisikan bahwa Manajemen Pemasaran pada hakikatnya adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperjelas siapa konsumen dan bagaimana mencapai kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih suatu pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan perwujudan dari penetapan harga, periklanan, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk menciptakan interaksi dengan kelompok sasaran yang sesuai atau memenuhi tujuan pelayanan organisasi. Dengan kemampuan menguasai pasar yang ada memungkinkan suatu Perusahaan memperoleh dana untuk membiaya kegiatan operasional, pengembangan, dan elemen lainnya. Untuk itu Perusahaan perlu melakukan suatu konsolidasi untuk mengetahui kekuatan, peluang dan hambatan yang dapat diketahui. Ketika menentukan agenda manajemen untuk bersaing di pasar. Dalam manajemen pemasaran tentu harus memiliki tujuan, karena tujuan merupakan Langkah awal untuk melakukan suatu kegiatan. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari manajemen pemasaran yaitu:

a. Jangka pendek

Tujuan jangka pendek suatu Perusahaan adalah menghasilkan keuntungan secepat mungkin. Hal ini dapat menutup seluruh biaya produksi yang digunakan dan apabila ada kelebihan maka dianggap sebagai keuntungan.

b. Jangka menengah

Tujuan jangka menengah suatu Perusahaan adalah mencapai titik impas dalam total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas jangkauan promosi, memperluas jangkauan volume penjualan.

c. Jangka Panjang

Tujuan jangka Panjang suatu perusahaan adalah untuk mempertahankan para pelanggan setia Perusahaan agar tetap loyal pada produknya dalam jangka Panjang, termasuk menawarkan produk yang inovatif, kreatif, dan lebih efisien serta memberikan diskon khusus pelanggan.

d. Penyimpanan

Fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan untuk menghindari risiko kerusakan.

e. Informasi pasar

Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang komprehensif dan penting karena memberikan informasi tentang status perdagangan produk secara umum, harga yang diinginkan konsumen dan kondisi pasar secara keseluruhan.

Setelah merumuskan dan mengetahui tujuan dari pemasaran maka selanjutnya adalah memahami fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen hingga ke tangan konsumen. Berikut adalah beberapa fungsi pemasaran yaitu:

a. Pembelian

Pembelian ialah fungsi yang mengikuti aktifitas untuk mengeksplorasi dan mengumpulkan barang-barang yang diperlukan sebagai persediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya adalah proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan timbal balik dari kegiatan penjualan. Untuk itu, sangat perlu untuk memahami aktifitas apa yang cenderung mengarahkan orang untuk melakukan pembelian.

b. Penjualan

mencakup kegiatan yang dilakukan untuk mencari calon pembeli atas produk yang ditawarkan dengan harapan dapat memperoleh keuntungan. Kegiatan penjualan merupakan kebalikan dari pembelian. Buying tidak akan terjadi tanpa adanya selling demikian pun sebaliknya.

c. Transportasi

Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari satu tempat ke tempat lain.

Strategi pemasaran

Strategi pemasaran pada hakikatnya adalah serangkaian upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Agar mencapai strategi pemasaran yang terbaik dan tepat untuk diterapkan, salah satu cara bagi pelaku usaha dapat mempertimbangkan unsur bauran pemasaran. Menurut sadoko dalam risda Pratiwi akses pemasaran merupakan akses yang paling penting. Dengan membantu usaha kecil, akses tersebut dibuka melalui pengembangan model subkontrak, mekanisme pusat pasar informasi, promosi pasar. Pusat informasi dan informasi akan sangat berguna bila didukung oleh kemampuan profesional untuk membaca peluang pasar bagi usaha kecil dan pelayanan tersebut disediakan bagi siapa saja. Permasalahan pemasaran menjadi salah satu penyebab utama mengapa pengusaha kurang mampu membuat rencana jangka menengah dan jangka Panjang. Masalah pemasaran bagi pengusaha kecil dan menengah dapat diprediksi akan semakin meningkat. Secara keseluruhan, masalah pemasaran cukup menyulitkan bagi Pengusaha kecil dan menengah untuk memenuhi perannya dalam Pembangunan sebagai pelengkap sektor industri dan pemasok barang untuk digunakan konsumen.

Berikut adalah beberapa jenis strategi pemasaran yaitu:

- a. Strategi integritas kedepan, intergrasi ke belakang, intervasi horizon atau kadang semuanya dapat disebut sebagai intergrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan Perusahaan dapat mengendalikan distributor, pemasok atau pesaing.
- b. Strategi intensif penetrasi pasar dan Pembangunan produk atau disebut dengan strategi intensif karena memerlukan Upaya usaha intensif untuk meningkatkan daya saing perusahaan terhadap produk yang sudah ada.
- c. Strategi diversifikasi terdapat tiga jenis yaitu diversifikasi konsentris, horizontal dan konglomerat.
 1. Diversivikasi konsentrik
Upaya Perusahaan untuk menambah produk atau jasa baru yang namun masih saling terkait.
 2. Diversifikasi horizontal
Upaya Perusahaan untuk menambah produk atau jasa baru yang tidak saling terkait untuk pelanggan yang sudah ada
 3. Diversifikasi konglomerat
Upaya Perusahaan untuk menambah produk atau jasa baru.

Marketing Mix

Setiap tingkat fungsi manajemen berkontribusi terhadap pengembangan strategi. pemasaran merupakan departemen yang paling banyak berhubungan dengan lingkungan eksternal, meskipun perusahaan mempunyai kendali yang cukup terbatas. dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan harus mampu merumuskan strategi bauran pemasaran yang paling efektif melalui pengembangan dan kombinasi produk, harga, saluran distribusi, dan kegiatan promosi. Bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen, Bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang terkontrol untuk dipadukan oleh suatu perusahaan agar dapat menciptakan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler dalam Andhinie(2018) Bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran dan memiliki 4p sebagai komponen-komponen yang saling berkaitan dan elemen di dalamnya saling memengaruhi. Sedangkan menurut Malau dalam (Ratna dan Septiarni 2022) Bauran pemasaran merupakan integrasi perencanaan kegiatan melalui empat komponen yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang di kombinasikan.

Berikut adalah beberapa variabel yang tercakup dalam Bauran pemasaran sebagai berikut:

a. Product

Definisi Product menurut saladin dalam Ratna dan Septiarini(2022) adalah segala sesuatu yang diproduksi oleh suatu bisnis untuk ditawarkan ke pasar agar dapat dikonsumsi atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan konsumen di pasar.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dihasilkan perusahaan diciptakan dengan keunggulan-keunggulan tertentu yang nantinya memungkinkan bagi mereka untuk bersaing dipasar. keberhasilan penjualan dalam pasar yang sangat kompetitif ini bergantung pada kemampuan barang dan jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen

Atribut produk sendiri mencakup lima aspek yaitu:

1. Merek

Merek adalah suatu nama, simbol, lambang, istilah yang diharapkan dapat menyampaikan identitas dan membedakan produk dari pesaingnya

2. Kemasan

Kemasan merupakan suatu proses yang berkaitan dengan perancangan wadah atau kemasan suatu produk

3. Labelling

Labelling merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualnya. Label juga merupakan bagian dari kemasan, sedangkan kemasan juga merupakan bagian dari label produk

4. Jasa pelengkap

5. Jaminan

Jaminan adalah janji yang mewakili komitmen produsen terhadap produk yang dijual kepada konsumen

b. Price

Harga adalah nilai barang dalam mata uang. Harga juga dapat diartikan sebagai uang atau satuan ukuran lainnya yang dipertukarkan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312), harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, Jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Sedangkan Menurut Alma & Priansa dalam Mifthanul (2018) Harga adalah atribut yang terkait dengan suatu produk yang memungkinkan produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memuaskan konsumen yang dinyatakan berupa jumlah uang. Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh banyaknya permintaan dan penawaran terhadap barang tersebut, namun penawaran dan permintaan suatu barang ditentukan oleh banyak factor

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi harga yang diterapkan dalam sebuah perusahaan:

- 1) hubungan antara permintaan dan penawaran
- 2) penurunan loyalitas konsumen
- 3) sales mix
- 4) harga dalam persaingan
- 5) biaya overhead
- 6) kebutuhan untuk meraih laba

Agar suatu perusahaan dapat bertahan di pasar persaingan, diperlukan strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan pasar. Penetapan harga merupakan faktor yang penting, namun banyak perusahaan yang masih belum sepenuhnya menyelesaikan masalah penetapan harga. Oleh karena itu, perlu diperhatikan penetapan harga yang dapat diterima oleh konsumen dan tentunya dapat menguntungkan perusahaan. Menurut Zainurossalamia dalam Shafa (2024), ada beberapa kriteria dalam menetapkan strategi penetapan harga yaitu :

- 1) Permintaan harga berbasis pasar (market base pricing)

Permintaan harga berbasis pasar merupakan strategi penetapan harga yang berfokus pada aspek permintaan konsumen dan pemantauan kondisi pasar.

Strategi ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan berdasarkan harga pesaing. Strategi ini dibagi menjadi tiga metode:

- a) Skimming pricing, adalah suatu metode penentuan harga produk Dimana harga maksimum ditetapkan pada saat pengenalan produk baru bertujuan untuk pengenalan produk. Harga produk akan diturunkan seiring dengan semakin ketatnya persaingan dan menurunnya minat pasar.
- b) Penetration pricing, merupakan system penetapan harga produk yang menetapkan harga jual minimum pada saat produk tersebut baru mulai dijual, dengan tujuan untuk mendapatkan daya Tarik produk dan volume penjualan yang tinggi.
- c) Price lining, merupakan suatu system untuk menentukan harga dari suatu produk dengan mengelompokkannya berdasarkan lini dan cakupan produk yang berbeda

2) Penetapan harga berbasis biaya (cost base pricing)

Penetapan harga berbasis biaya merupakan penentuan harga produk dengan mempertimbangkan seluruh biaya seperti biaya produksi, biaya operasional, dan biaya pemasaran. Hal ini bertujuan untuk menentukan harga produk guna untuk mencapai keuntungan yang diinginkan. Strategi ini dibagi menjadi dua metode yaitu:

- a) Standart mark-up pricing, merupakan suatu system penentuan harga produk berdasarkan presentase biaya yang dikeluarkan.
- b) Clos plus mark up, merupakan system penentuan harga produk yang berdasarkan kuantitas yang ditentukan oleh keberadaan produk tersebut.

3) Penetapan harga berbasis persaingan (competitive price)

Penetapan harga berbasis persaingan, yaitu strategi penetapan harga produk yang didasarkan pada aspek harga pesaing. Strategi ini menggunakan tiga metode yaitu:

- a) Customary pricing, merupakan penetapan harga jual berdasarkan harga pasar. Pemilik usaha biasanya menetapkan harga yang wajar atau harga yang ditetapkan di pasar.
- b) Market pricing, yaitu harga pasar. Market pricing sendiri menggunakan tiga metode yaitu:
 - Above market pricing, adalah metode umum yang digunakan oleh Perusahaan yang sudah terkenal untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih tinggi dari harga rata rata di pasar persaingan.
 - At Market pricing, adalah metode yang digunakan Perusahaan yang sedang beroperasi atau sedang dalam kondisi yang stabil. Umumnya, Perusahaan yang dikelola dengan baik akan memberi harga produk mereka yang selaras atau mendekati harga industry di pasar persaingan.
 - Below market pricing, adalah suatu metode dimana Perusahaan menetapkan harga dibawah harga pasar normal. Hal ini memungkinkan Perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang cukup bervariasi dan meningkatkan daya saingnya di pasar.
 - Loss leader pricing, adalah suatu metode penentuan harga jual dengan cara menjualnya dengan keadaan rugi, maka harga yang ditetapkan dengan menentukan harga jual dibawah total cost nya. Cara ini biasanya digunakan oleh unit bisnis untuk mendapatkan pangsa produk yang cukup besar di pasar persaingan

- c) Penetapan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen, strategi penetapan harga berbasis psikologi konsumen adalah metode penentuan harga berdasarkan afeksi dan kognisi konsumen. Tujuan dari metode ini adalah agar harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha dapat mempengaruhi psikologi konsumen. Strategi ini menggunakan beberapa metode yaitu:

- Harga ganjil (Odd pricing), adalah metode penetapan harga yang menetapkan jumlah nominal ganjil atau sedikit lebih rendah dari harga yang telah ditetapkan. Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat konsumen merasa bahwa produk yang dibelinya terlihat jauh lebih murah.
- Harga rabat (multiple unit pricing), adalah suatu metode penentuan harga dengan menawarkan diskon atau rabat Ketika konsumen membeli produk tersebut dalam jumlah besar.
- Potongan harga, adalah suatu metode penentuan harga dari suatu produk dengan menawarkan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan dari metode ini adalah untuk menciptakan pesan bonus berupa diskon atau potongan harga terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.
- Harga paketan (bundle pricing), adalah metode yang digunakan untuk menentukan harga oleh suatu usaha dengan menjual dua atau lebih produk dalam satu paket yang telah di diskon.
- Harga gengsi (prestige pricing), adalah suatu metode penentuan harga dari suatu produk dengan menetapkan harga maksimum, dengan tujuan untuk memberikan kesan yang mewah pada produk tersebut. Dengan menetapkan harga yang tinggi konsumen menilai dan mengukur kualitas dari produk tersebut.

Lokasi merupakan salah satu hal yang penting dalam mencapai keberhasilan suatu usaha. Memilih lokasi adalah suatu nilai investasi yang paling mahal karena lokasi dapat menentukan apakah usaha tersebut akan menerima banyak pengunjung atau tidak. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan merupakan lokasi yang strategis cukup untuk memikat pengunjung meskipun sekedar mam.ir. Tempat adalah segala bentuk kegiatan distribusi produk yang dapat terjadi bisa berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, lokasi mengacu pada pemilihan atas pengadilan saluran distribusi yang digunakan untuk mendistribusikan produk/jasa dan melayani pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Li 2016) indikator tempat meliputi tiga jenis yaitu:

1. Saluran (chanel)

Saluran adalah perantara produsen kepada konsumen untuk menjual produknya.

2. Persediaan

Persediaan merupakan jumlah produk yang tersedia untuk dibeli.

3. Cakupan pasar

Cakupan pasar merupakan jangkauan untuk mencukupi kebutuhan konsumen oleh Perusahaan.

Promotion

Promosi merupakan hal terpenting dalam memasarkan suatu produk. Promosi merupakan Upaya untuk menginformasikan atau menawarkan kepada konsumen tentang produk atau jasa dengan tujuan membujuk calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran dan berperan penting dalam mengkomunikasikan keberadaan nilai suatu produk kepada calon konsumen. Menurut giting dalam Ela Marta, dkk (2021) promosi adalah pemasaran yang ditunjukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, membuat target pasar untuk mengingat suatu Perusahaan atau produknya serta bersedia menerima dan membelinya. Kebijakan bauran pemasaran akan berhasil apabila di program dan dikomunikasikan dengqn baik. Berikut adalah ketiga variable indikator promosi menurut Kotlerdan amstrong dalam (Li 2016):

1) Periklanan Periklanan merupakan bentuk presentasi non pribadi mengenai ide, produk atau layanan yang dibayar oleh sponsor tertentu

2) Promosi penjualan Promosi penjualan adalah aktifitas pemasaran selain personal selling, periklanan , atau promosi yang mendorong pembelian dan efektifitas konsumen.

3) Hubungan Masyarakat Hubungan Masyarakat adalah tentang membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan Masyarakat untuk mencapai publisitas yang diinginkan, membangun citra Perusahaan yang baik, menghadapi rumor, berita, dan peristiwa yang tidak menyenangkan

Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami perilaku manusia dan fenomena sosial dengan fokus pada makna dan interpretasi mendalam. Lokasi penelitian berada di Showroom Desata Used Car di Gresik, Jawa Timur, dengan dua informan: RDC, seorang owner yang telah menjabat selama 6 tahun, dan AF, seorang inspektur dan marketing dengan masa jabatan 4 tahun. Data yang digunakan adalah data subjek yang diperoleh dari observasi dan forum diskusi sebagai data primer, serta studi sebelumnya sebagai data sekunder. Teknik pengumpulan data meliputi forum diskusi kelompok dan observasi langsung terhadap objek penelitian.

Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data membantu menyederhanakan dan mengelompokkan data, penyajian data berupa teks eksplanasi, dan penarikan kesimpulan dilakukan setelah bukti yang meyakinkan ditemukan. Uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi data dengan berbagai teknik untuk menguji kredibilitas data dari sumber yang berbeda. Tujuannya adalah memastikan hasil analisis dapat dipertanggungjawabkan dan memberikan jawaban yang valid terhadap rumusan masalah penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Desata Used Car merupakan salah satu pelaku usaha jual beli mobil bekas yang berada di kota Gresik. Desata Used Car sudah berdiri sejak tahun 2018 dan saat ini Desata Used Car ber alamatkan Perumahan Alam Bukit Raya Blok E10 no14, Dahanrejo, Suci, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61151. Berdirinya Desata Used Car yang dinaungi oleh PT. Rafindo Multi Service berawal pada saat pemilik sedang menjalani kuliah pada tahun 2018, lalu muncul keinginan dari pemilik Desata Used Car untuk mengganti mobil pribadinya sehingga termotivasi untuk membuka usaha jual beli mobil bekas. Desata Used Car yang sudah berdir hamper 6 tahun belum pernah melakukan pergantian lokasi usaha. Hal ini dikarenakan para konsumen sudah banyak mengetahui tempat Desata Used car dari awal berdiri hingga saat ini. Meskipun tidak

melakukan pergantian lokasi Desata Used Car menunjukkan perkembangan yang cukup bertahap setiap bulannya.

Desata Used Car yang dijalankan pemilik saat ini memiliki satu karyawan yang membantu untuk melakukan inspeksi mobil dan juga menjualkan produk. Penjualan tertinggi pada bulan Ramadhan, Hal ini disebabkan karena showroom mobil bekas Desata Used Car dapat menjadi salah satu opsi bagi konsumen yang ingin membeli mobil bekas untuk hari raya. Harga yang ditetapkan Desata Used Car untuk produk mobil bekas yang dijualnya berada ditengah harga pasar seperti Toyota yaris tahun 2015 yang dijual memiliki harga jual di pasar Facebook Rp. 160.000.000, sedangkan harga di showroom Toyota yaris 2015 memiliki harga pasar Rp. 170.000.000.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Rafael selaku pemilik Desata Used Car strategi produk yang digunakan sekarang adalah dengan menyediakan produk dengan sesuai minat pasar. Saat ini banyak konsumen yang mencari mobil SUV bermesin diesel. Mobil diesel memang sedang naik daun dipasaran karena memiliki konsumsi bahan bakar yang irit dan mempunyai torsi yang besar. Sedangkan menurut Aldo, konsumen bukan hanya mencari mobil bermesin diesel saja, namun masih banyak konsumen yang mencari mobil berbahan bakar bensin seperti expander, yaris, ertiga, jazz dan lain sebagainya. Beragam jenis mobil yang diinginkan konsumen membuat Desata Used Car menyediakan beberapa pilihan unit mobil menyesuaikan dengan keinginan pasar. Strategi produk yang digunakan Desata Used Car saat ini adalah keberagaman produk.

Harga merupakan uang atau satuan ukuran lainnya yang dipertukarkan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Desata Used Car merupakan salah satu dari sekian pengusaha jual beli mobil bekas di kota Gresik, tentunya harga yang akan ditetapkan oleh Desata Used Car mengatakan bahwa harga yang ditetapkan menyesuaikan kondisi unit mobil. Apabila kondisi mobil sangat baik atau tergolong mobil yang jarang terpakai oleh pemilik sebelumnya, Rafael selaku pemilik Desata Used Car dapat menetapkan harga diatas pasaran karena melihat kondisi mobil yang sangat baik. Sedangkan mobil yang memiliki kondisi baik namun memiliki kekurangan seperti kilometer mobil yang banyak, Desata Used Car dapat menetapkan harga sesuai dengan pasaran saat ini atau bahkan dibawah harga pasaran.

Lokasi merupakan salah satu hal yang penting dalam mencapai keberhasilan suatu usaha. Lokasi juga dapat menentukan keberhasilan dari suatu usaha. Menurut Rafael selaku pemilik Desata Used Car, lokasi showroom mereka saat ini tidak mempengaruhi penjualan mereka karena menurut Rafael 80% konsumen mereka sudah mengetahui Desata Used Car melalui platform marketplace seperti olx. Berbanding terbalik dengan pandangan aldo, menurut aldo saat ini juga masih banyak konsumen yang mencari mobil bekas yang memiliki lokasi di sekitar mereka.

Promosi merupakan hal terpenting dalam memasarkan suatu produk. Promosi merupakan Upaya untuk menginformasikan atau menawarkan kepada konsumen tentang produk atau jasa dengan tujuan membujuk calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Saat ini Desata Used Car menerapkan strategi promosi penjualan dalam menjalankan usahanya. Strategi promosi penjualan yang digunakan oleh Desata Used Car yaitu dengan melakukan promosi melalui media social seperti facebook, Instagram dan marketplace seperti OLX.

Strategi Marketing Mix saat ini sudah di terapkan oleh Desata Used Car, namun tidak semua variable dari Marketing Mix seperti Product, Place, Price dan Promotion memiliki pengaruh yang cukup signifikan. Menurut Rafael selaku pemilik Desata Used Car dari empat komponen Marketing Mix yang memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran ada di Promotion dan Product.

Bentuk startegi marketing mix dilakukan oleh Showroom Mokas

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saat ini Desata Used Car telah mengimplementasikan Marketing Mix dalam menjalankan usahanya. Strategi keberagaman produk yang telah di implementasikan oleh Desata Used Car juga menawarkan berbagai macam jenis mobil mulai dari City Car hingga SUV, selain itu Desata Used Car juga menawarkan berbagai macam merk mobil. Hal ini dilakukan karena perubahan minat konsumen ataupun merk mobil yang sedang digemari konsumen saat ini. Upaya dilakukan untuk meningkatkan minat penjualan setiap bulannya dan juga meningkatkan daya saing di pasaran. Desata Used Car saat ini tidak dapat menerapkan strategi kemasan karena produk yang dipasarkan tidak dapat dilakukan pengemasan. Desata Used Car menerapkan strategi harga dimana pemilik menyesuaikan sesuai dengan kondisi unit mobil yang akan dijualnya. Hal ini dilakukan apabila pemilik mendapatkan kondisi mobil yang sangat baik seperti mobil dengan kilometer yang rendah dan kondisi mobil yang tidak banyak perawatan untuk digunakan Kembali, pemilik dapat menetapkan harga diatas pasaran. Namun pemilik akan menetapkan harga dibawah pasaran apabila mendapatkan kualitas mobil yang baik dengan kilometer yang cukup banyak. Upaya ini dilakukan untuk menarik minat beli konsumen terhadap unit mobil yang dijual oleh Desata Used car.

Startegi Marketing Mix yang memberikan pengaruh baik-baik Showroom Mokas

Strategi place menurut Rafael selaku pemilik lokasi usaha mereka tidak terlalu mempengaruhi penjualan mereka karena hamper 80% konsumen merka sudah mengetahui Desata Used Car melalui platform Marketplace seperti OLX. Namun hal ini berbanding terbalik dari pandan Aldo. Menurut Aldo saat ini masih banyak konsumen yang mencari mobil bekas di sekitar mereka.

Selain itu, strategi promosi yang ditetapkan di Desata Used Car yaitu strategi promosi penjualan, strategi yang diterapkan oleh Desata Used car dengan menawarkan produk mobil mereka melalui media sosial seperti Facebook selain itu, Desata Used Car juga menawarkan produk mereka melalui Marketplace OLX. Upaya ini dilakukan untuk menarik daya konsumen dan tentunya untuk meningkatkan penjualan Desata Used Car setiap bulannya.

Strategi pemasaran terbaik saat ini untuk Showroom Mokas

Dari empat komponen Marketing Mix yang telah di implementasikan oleh Desata Used Car terdapat dua variable komponen Marketing Mix yang cukup berpengaruh yaitu strategi produk dan strategi promosi. Menurut Rafael selaku pemilik dan Aldo selaku inspektur dan tim Marketing, kedua variable tersebut cukup berpengaruh dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan setiap bulannya.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi produk yang telah diimplementasikan oleh Desata Used Car yaitu strategi keberagaman produk. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan angka penjualan setiap bulannya, melihat perubahan minat konsumen terhadap jenis dan merk mobil yang sering berubah mengikuti perkembangan trend mendorong Desata Used Car untuk menyediakan mobil sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Strategi haga yang telah diimplementasikan oleh Desat Used Car yaitu menyesuaikan harga sesuai dengan kondisi unit mobil. Hal ini dilakukan untuk meberikan harga yang sesuai dengan unit produk yang diinginkan konsumen sesuai dengan budget yang dimiliki. Upaya ini dilakukan untuk menarik minat beli konsumen terhadap unit mobil yang disediakan oleh Desata Used Car dan juga bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan setiap bulan nya.
3. Strategi lokasi, terdapat dua perbedaan pendapat dari Rafael selaku pemilik dengan Aldo selaku inspektur dan tim Marketing. Menurut Rafael lokasi tidak mempengaruhi penjualan mereka karena hampir 80% konsumen telah mengetahui Desata Used Car dari Marketplace OLX. Berbanding terbalik dengan Aldo, menurut Aldo saat ini masih banyak konsumen yang mencari mobil bekas yang berlokasi di sekitar mereka. Namun hal ini dapat terselesaikan

karena konsumen yang ingin mencari mobil bekas disekitar mereka dapat mengaktifkan filter lokasi terdekat disekitar konsumen melalui Marketplace OLX.

4. Strategi promosi yang di implementasikan oleh Desata Used Car yaitu strategi promosi penjualan. Desata Used Car menggunakan strategi promosi penjualan melalui promosi di media sosial seperti di Facebook dan juga menggunakan Marketplace seperti OLX. Strategi ini dinilai cukup efektif saat diterapkan pada Desata Used Car
5. Dari empat komponen strategi Marketing Mix yang diimplementasikan, strategi pemasaran yang dinilai cukup berpengaruh oleh Desata Used Car yaitu strategi produk dan strategi promosi. Hal ini bisa terjadi karena hampir 80% konsumen Desata Used Car mengetahui keberadaan showroom tersebut dari media sosial seperti Facebook dan Marketplace OLX, Selain itu unit produk mobil yang ditawarkan oleh Desata Used Car cukup beragam dan mengikuti perkembangan trend yang ada. Jadi dapat dipastikan bahwa konsumen yang datang dapat memilih berbagai macam jenis dan merk mobil sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan juga unit mobil yang sedang trend saat ini.

Rekomendasi yang dapat diberikan kepada Desata Used Car maupun penelitian selanjutnya, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah Mencoba menggunakan strategi Marketing Mix yang lebih rinci seperti strategi Marketing Mix 7P dan strategi Marketing Mix 11p diharapkan Strategi yang digunakan bisa lebih bervariasi dan lebih rinci.

Daftar Pustaka

- Alfarisyi, M. F., & Harahap, M. I. (2023). SURPLUS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI). *Surplus:Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 234–245.
- Andini, A. P., & Utami, E. S. (2023). Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Omzet. *Ikraith-Abdimas*, 7(3), 335–343. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v7i3>
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo persada. Anwar. 16(22), 2011–2012.
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar) *Online Marketing Strategy (Case Study Of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank In Makassar)*. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2), h. 220.
- Cahyaningrum, E. M., Nugroho, D. W. P. sri, & Suryawardana, E. (2021). Implementasi Marketing Mix Dalam Mempertahankan Eksistensi Pada Kedai Bikang Dan Pukis Irak Semarang. *Solusi*, 19(4), 245. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i4.3761>
- Hamka, M. F., Djamereng, A., Mapparenta, & Kadir, D. (2022). Implementasi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Swalayan di Kabupaten Polewali Mandar. *Center of Economic Students Journal*, 5(3), 199–215. <https://doi.org/10.56750/csej.v5i3.538>
- Imroatus Sholiha, & Lusi Oktaviani. (2023). Efektifitas Penerapan Marketing Strategy dalam Upaya Meningkatkan Minat Belanja Konsumen di Swalayan Salafiyah Sukorejo Banyuputih Situbondo. *Serat Acitya*, 12(2), 200–211. <https://doi.org/10.56444/sa.v12i2.1186>
- Kango, U. (2019). Strategi pemasaran jagung gorontalo sebagai program unggulan daerah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 366–391.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). (23). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences (JMISC)*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Purnamasari, S. (2018). STRATEGI PEMASARAN PEGADAIAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN JASA PRODUK (Studi Kasus Pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin). *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 9(1), 25. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v9i1.2085>
- Wahjono Imam Sentot. (2019). *Manajemen Pemasaran Bank*. 1, 2.
- Wijayanti, R., & Ariyanti, S. (2022). Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Mempertahankan Usaha (Studi Kasus Pada Es Kelapa Muda Pak Ambon Dr. Cipto Semarang). *Solusi*, 20(1), 92. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i1.4929>
- Zaini Miftach. (2018). 濟無No Title No Title No Title. 53–54.