

ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* (4P) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL PADA PT. BRI *MULTIFINANCE* INDONESIA BANJARMASIN

ABSTRAK

Muhammad Yusril¹, Dwi Wahyu Artiningsih², Teguh Wicaksono³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 18.31.0180

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 061702981

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 061510801

Email : yusril.gaul22@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui; strategi *marketing mix* (4P) yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan mobil pada PT. BRI *MULTIFINANCE* INDONESIA Banjarmasin dan strategi *marketing mix* (4P) yang seharusnya diterapkan dalam meningkatkan penjualan mobil pada PT. BRI *MULTIFINANCE* INDONESIA Banjarmasin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi *marketing mix* (4P) yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan mobil pada PT. BRI *MULTIFINANCE* INDONESIA Banjarmasin yaitu melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien, manajemen PT. BRI *MULTIFINANCE* INDONESIA Banjarmasin menggunakan salah satu variabel pemasaran, yaitu bauran pemasaran. Marketing mix merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari stem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. dan strategi *marketing mix* (4P) yang seharusnya diterapkan dalam meningkatkan penjualan mobil pada PT. BRI *MULTIFINANCE* INDONESIA Banjarmasin yaitu harus tetap menerapkan Marketing mix yang digunakan oleh perusahaan ini untuk dalam meningkatkan jumlah penjualan mobil dengan system pembiayaan.

Kata Kunci : Strategi *Marketing Mix*, Penjualan Mobil

ABSTRACT

This study aims to determine; marketing mix strategy (4P) applied in increasing car sales at PT. BRI *MULTIFINANCE* INDONESIA Banjarmasin and the marketing mix strategy (4P) that should be applied in increasing car sales at PT. BRI *MULTIFINANCE* INDONESIA Banjarmasin.

The results showed that the marketing mix strategy (4P) which was applied in increasing car sales at PT. BRI *MULTIFINANCE* INDONESIA Banjarmasin, namely conducting effective and efficient marketing activities, the management of PT. BRI *MULTIFINANCE* INDONESIA Banjarmasin uses one of the marketing variables, namely the marketing mix. Marketing mix is a combination of variables or activities that are the core of the marketing stem, namely product, price, promotion and distribution. And the marketing mix strategy (4P) should be applied in increasing car sales at PT. BRI *MULTIFINANCE* INDONESIA Banjarmasin, which must continue to apply the Marketing mix used by this company to increase the number of car sales with a financing system.

Keywords: Marketing Mix Strategy, Car Sales

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan juga perkembangan globalisasi dan pasar bebas seperti sekarang ini banyak melahirkan perusahaan baru mengakibatkan tingginya persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Saat ini perusahaan semakin gencar memasarkan produknya untuk menarik konsumen lebih banyak lagi. Perusahaan menggunakan berbagai cara pemasaran ini dilakukan baik dalam sistem pelayanan atau strategi pemasaran yang digunakan karena setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru.

Perusahaan harus mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Demikian halnya dengan dunia usaha termasuk berkembangnya pemasaran yang juga tumbuh dan berkembang untuk mengadaptasi perubahan yang terjadi dalam perdagangan baik skala global maupun lokal. Pemasaran di sini dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dimana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, dan agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai (Kotler dan Keller, 2016: 69).

Semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Dalam proses penyampaian

produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupajual produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan.

Strategi pemasaran menjabarkan program pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi (Kotler, 2019 : 98).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut dan lebih dalam dengan judul Analisis Strategi *Marketing Mix (4P)* dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Baru Pada PT. BRI *MULTIFINANCE* INDONESIA Cabang Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara deskriptif kualitatif dengan model deduksi. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah yang berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2016 :6). Di dalam penelitian deskriptif kualitatif dengan model deduksi, teori masih dipergunakan sebagai alat penelitian sejak memilih dan menentukan permasalahan, melakukan pengamatan di lapangan, sampai pada proses pengujian data.

Selain menggunakan penelitian lapangan (*field research*) penelitian ini juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian kepustakaan adalah pengumpulan data dan informasi dengan bantuan berbagai macam materi yang terdapat dalam ruang lingkup kepustakaan. Yang dimaksud dengan penelitian kepustakaan adalah penelitian dengan membaca, menelaah dan mencatat bahan dari berbagai literature yang berhubungan langsung dan yang mempunyai relevansi dengan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memperoleh data, peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada informan dari perusahaan pada PT. BRI *MULTIFINANCE* INDONESIA Cabang Banjarmasin. Berikut akan dipaparkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti.

1. **Strategi marketing mix (4P) yang diterapkan** PT. BRI *MULTIFINANCE* INDONESIA Banjarmasin.

Strategi *marketing mix* (4P) dalam meningkatkan penjualan mobil pada PT. BRI *MULTIFINANCE* INDONESIA Banjarmasin, meliputi :

a) Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Abdul Rahim, SE, MM (Marketing Manager) pada tanggal 23 Juni 2022 bahwa:

“Strategi produk yang digunakan oleh perusahaan salah satunya dengan menjual segala jenis produk mobil baru, dimana desain atau model diganti tiap tahun sesuai selera konsumen sehingga

menarik minat konsumen untuk membeli dan dapat meningkatkan jumlah penjualan.”

PT. BRI *MULTIFINANCE* INDONESIA Banjarmasin dalam memasarkan produk mobil barunya selalu berusaha memuaskan konsumennya dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan yang digemari konsumen sehingga produk yang ditawarkan perusahaan dapat bersaing karena banyak produk yang sejenis dipasaran konsumen banyak yang tertarik pada desain, warna dan teknologi yang dimiliki mobil yang tidak dimiliki oleh pembiayaan mobil lain, termasuk didalamnya mobil mewah.

b) Harga (*Price*)

Harga yang ditetapkan PT. BRI *MULTIFINANCE* INDONESIA Banjarmasin dalam menentukan harga jual berdasarkan ketentuan kantor pusat Jakarta disesuaikan dengan merk dan tipe mobil.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Suhendra, SE (Supervisor Marketing) pada tanggal 23 Juni 2022 bahwa: “

“Salah satu strategi harga jual oleh perusahaan adalah dengan memperlihatkan teknologi yang dimiliki mobil baru, semakin berkualitas suatu produk maka semakin tinggi harganya dan harga mobil baru bersaing dengan leasing lain.”

c) Promosi (*Promotion*)

Sistem promosi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan dengan menggunakan *sales promotion* dan

melalui pameran, pajangan, media elektronik dan media cetak agar mudah diketahui oleh konsumen. Promosi dilakukan agar konsumen lebih mudah mengetahui keuntungan dan kelebihan mobil baru tersebut Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Abdul Rahim, SE, MM (Marketing Manager) pada tanggal 23 Juni 2022 bahwa:

“PT. BRI MULTIFINANCE INDONESIA Cabang Banjarmasin dalam memperkenalkan produknya menggunakan sistem promosi periklanan melalui radio dan surat kabar, disamping itu juga didukung oleh sistem sales promotion yaitu dengan menyebarkan brosur-brosur, pemberian hadiah langsung kepada konsumen, diskon, undian, dan lain-lain.”

d) Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi yang digunakan perusahaan cukup membantu dalam menyalurkan produk ke konsumen dengan cepat karena lokasi perusahaan sangat strategis dimana terletak di jalan arteri menuju kota Banjarmasin dan di jalan raya sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat.

DEEP INTERVIEW

a) Kondisi penjualan mobil pada PT. BRI MULTIFINANCE INDONESIA Banjarmasin Hasil wawancara kepada informan dari perusahaan dan pelanggan pada PT. BRI MULTIFINANCE INDONESIA Banjarmasin. Berikut akan dipaparkan hasil wawancara yaitu :

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Abdul Rahim, SE, MM (Marketing Manager) pada tanggal 23 Juni 2022 bahwa:

“Kondisi penjualan mobil baru pada PT. BRI MULTIFINANCE INDONESIA Cabang Banjarmasin sudah mulai meningkat setelah sebelumnya hampir 2 tahun mengalami stagnan, hal ini akibat pandemic Covid 19, sampai awal bulan Mei 2022 memang baru 2,8% namun diyakini akan terus meningkat”

b) Strategi yang dipakai selama ini dalam mobil baru pada PT. BRI MULTIFINANCE INDONESIA Banjarmasin.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Abdul Rahim, SE, MM (Marketing Manager) pada tanggal 23 Juni 2022 bahwa:

“Strategi penjualan mobil baru dengan sistem pembiayaan tetap menggunakan Strategi marketing mix (4P), karena diyakini sangat membantu dalam penjualan mobil baru dengan system pembiayaan dari PT Bank BRI”

c) Perubahan strategi dalam penjualan mobil baru pada PT. BRI MULTIFINANCE INDONESIA Banjarmasin.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Abdul Rahim, SE, MM (Marketing Manager) pada tanggal 23 Juni 2022 bahwa: *“Sementara menggunakan Strategi marketing mix (4P), dirasa cukup, sementara perusahaan berkonsentrasi dalam penjualan setelah pandemic Covid dan bagaimana mendapatkan konsumen baru”.*

2. Strategi Marketing Mix (4P) Yang Seharusnya Diterapkan

1) Strategi *marketing mix* (4P) dalam meningkatkan penjualan mobil pada PT. BRI *MULTIFINANCE* INDONESIA Banjarmasin disetujui atasan langsung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Suhendra, SE (Supervisor Marketing) pada tanggal 23 Juni 2022 bahwa:

“Betul...Strategi marketing mix (4P) dalam meningkatkan penjualan mobil baru pada PT. BRI MULTIFINANCE INDONESIA Cabang Banjarmasin disetujui atasan langsung, dan strategi ini juga dipakai di beberapa cabang BRI MULTIFINANCE di Indonesia, bahkan sudah disetujui juga oleh General Manajer PT. BRI MULTIFINANCE INDONESIA Pusat”

2) Strategi *marketing mix* (4P) dalam meningkatkan penjualan mobil baru pada PT. BRI *MULTIFINANCE* INDONESIA Banjarmasin akan melibatkan seluruh staf.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Abdul Rahim, SE, MM (Marketing Manager) pada tanggal 23 Juni 2022 bahwa:

“Strategi marketing mix (4P) dalam meningkatkan penjualan mobil baru melibatkan seluruh staf, untuk itulah maka struktur organisasi perusahaan dirombak dan dijadikan SOP dalam penjualan mobil baru yang wajib diikuti oleh seluruh staf”.

3) Perusahaan PT. BRI *MULTIFINANCE* INDONESIA Banjarmasin sudah menghitung keuntungan dan resiko yang ditimbulkan jika menggunakan strategi *marketing mix* (4P) dalam meningkatkan penjualan mobil.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Abdul Rahim, SE, MM (Marketing Manager) pada tanggal 23 Juni 2022 bahwa:

“Perusahaan sudah menghitung keuntungan dan kerugian dalam menggunakan strategi marketing mix (4P) dalam meningkatkan penjualan mobil baru, memang secara perhitungan kasar memang merugikan yaitu dengan menambah luas kantor cabang dan menambah karyawan, namun itu demi perkembangan perusahaan dan didukung juga oleh manajemen PT Bank BRI yang menjadi induk perusahaan”.

PENUTUP

1. Strategi *marketing mix* (4P) yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan mobil pada PT. BRI *MULTIFINANCE* INDONESIA Banjarmasin yaitu melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien, manajemen PT. BRI *MULTIFINANCE* INDONESIA Banjarmasin menggunakan salah satu variabel pemasaran, yaitu bauran pemasaran. Marketing mix merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.
2. Strategi *marketing mix* (4P) yang seharusnya diterapkan dalam

meningkatkan penjualan mobil pada PT. BRI *MULTIFINANCE INDONESIA* Banjarmasin yaitu harus tetap menerapkan Marketing mix yang digunakan oleh perusahaan ini untuk dalam meningkatkan jumlah penjualan mobil dengan system pembiayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Alma. B. (2018). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2006), h.176.
- Boone dan Kurtz (2020) *Pengantar Bisnis Kontemporer edisi 13*, (Jakarta: Erlangga) h.47.
- Fauzan A dan Djunaidi. G.M (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruzz Media. Yogyakarta.
- Firna M. A. Poluan (2019) Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA Vol. 7 No.3*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emb a/article/view/24043>
- Gheany Andrea Taroreh (2018). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Bosowa Berlianmotor Kairagi*. *Jurnal EMBA Vol 6. No. 4*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emb a/article/view/21893>
- Grewal D. dan M. Levy. (2018) *Marketing*, (New York: McGraw-Hill, 2008), h.201.
- Harry Azhar (2017), *Analisis Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. Jne Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung)*
http://repository.radenintan.ac.id/2376/1/Skripsi_Harry_Azhar.pdf.
- Hermawan, S dan Amirullah (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif* . Malang :Media Nusa Creative.
- Hariana (2018). *Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung pada BRI Unit Hasanuddin Parepare (Analisis Ekonomi Islam)*.
<http://repository.iainpare.ac.id/1003/1/14.2300.110.pdf>
- Herdiansyah H.(2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), h.48.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2015), h.48.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016) . *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Lupiyoadi. R (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 3, Salemba Empat, Jakarta.
- Rachmadi Usman (2012) *Aspek-Aspek Hukum Perbankan Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 12.
- Rismiati. E, Catur, dan B. Suratno. (2015). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Penerbit : Kanisius, Yogyakarta.
- Rina Ayu Vildayanti (2019). *Analisis Strategi Marketing Mix (4P) dalam Meningkatkan Volume Penjualan*

*pada Perusahaan Jasa Periklanan
Bigevo di Jakarta Selatan Tahun
2019*.DOI:10.30737/JIMEK.V3I2.12
87Corpus ID: 234423912

[https://www.semanticscholar.org/paper/Analisis-Strategi-Marketing-Mix-\(4p\)-Dalam-Volume-Vildayanti/1b77d12c25e96e25c77c62b97a22d16ba7e8a565](https://www.semanticscholar.org/paper/Analisis-Strategi-Marketing-Mix-(4p)-Dalam-Volume-Vildayanti/1b77d12c25e96e25c77c62b97a22d16ba7e8a565).

Saladin, D. (2015). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, cetakan keempat* Linda Karya, Bandung.

Stanton, William J dan Futrell, Charles. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchori Alma. Jakarta: Erlangga.

Solihin. Ismail (2012). *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga, 2012), h.25.

Sukirno. S. dkk (2018). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenada Media, 2004), h.209.

Tjiptono. F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2015), h.4.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, (2014) *Bank dan Lembaga Keuangan, Edisi I (Cet. III*; Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 69.

Try Widiyono. (2018). *Agunan Kredit dalam Financial Engineering*. Jakarta: Ghalia.

Usman. E. (2015). *Asas Manajemen Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.