

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ORIGINAL SPAREPART MOBIL PADA CV. BUDI MOTOR DI BANJARMASIN

Rini Pusphita¹, Hj. Farida Yulianti, SE., MM², Dr. Dwi Wahyu Artiningsih, SE., MM²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan

² Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan

E-mail:rinigege@gmail.com/+6281952527547

ABSTRAK

Mobil merupakan salah satu alat transportasi yang sangat umum digunakan. Dilihat dari perkembangannya, peningkatan penggunaan mobil secara langsung juga memengaruhi peningkatan penggunaan *sparepart* mobil. Usaha penjualan *sparepart* saat ini juga semakin bersaing. Dalam hal ini, diperlukan penelitian pada salah satu usaha penjualan *sparepart* mobil. CV. Budi Motor Banjarmasin adalah salah satu usaha yang menjual *sparepart* mobil. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang sedang digunakan oleh CV. Budi Motor Banjarmasin serta mengetahui strategi yang tepat guna meningkatkan penjualan produk *sparepart* mobil di CV. Budi Motor Banjarmasin. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah tinjauan teoritis dan tinjauan empiris. Hasil menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh CV. Budi Motor Banjarmasin yaitu *personal selling*, periklanan, sosial media, pembagian brosur, serta pemberian potongan harga. Strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan *sparepart* mobil yaitu *personal selling*, meningkatkan promosi, dan meningkatkan periklanan.

Kata Kunci: Sparepart, Mobil, Strategi Penjualan

ABSTRACT (10 pt)

The car is one of the most commonly used means of transportation. Judging from its development, the increase in car use also directly affects the increase in the use of car spare parts. The business of selling spare parts is also increasingly competitive. In this case, a research is needed on one of the car spare parts sales businesses. CV. Budi Motor is a business that sells car spare parts. This study aims to analyze the marketing strategies that are being used by CV. Budi Motor and knowing the right strategy to increase sales of car spare parts at CV. Budi Motor. The analysis used in this study is a theoretical review and an empirical review. The results show that the strategy adopted by CV. Budi Motor, namely personal selling, advertising, social media, distributing brochures, and giving discounts. The right strategy to increase car spare part sales is personal selling, increasing promotion, and increasing advertising..

Keywords: Spareparts, car, selling strategy

PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu, transportasi menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat. Dalam hal perkembangannya, transportasi yang beredar saat ini sangat bervariasi seperti sepeda, becak, bajaj, sepeda motor, dan mobil. Saat ini, masyarakat lebih banyak memilih mobil dimana alat transportasi ini sangat membantu dalam beraktifitas khususnya pada saat bekerja.

Dalam perkembangannya, produk mobil yang saat ini beredar di pasaran sangat banyak dan meningkat. Tentunya perkembangan dan peningkatan produk mobil juga diimbangi dengan perkembangan dan peningkatan *sparepart* mobil, sehingga produk *sparepart* yang dijual di pasaran saat ini juga banyak. Peluang usaha penjualan *sparepart* mobil banyak dipilih karena perkembangan jumlah mobil yang digunakan saat ini. Oleh sebab itu, tentunya usaha ini memiliki banyak persaingan.

CV. Budi Motor Banjarmasin merupakan salah satu usaha yang menjual produk *sparepart* mobil. *Sparepart* mobil yang tersedia pada CV. Budi Motor Banjarmasin adalah produk original, produk kualitas nomor 2, dan produk kualitas nomor 3. Penjualan yang dilakukan saat ini adalah dengan cara pembeli datang ke toko untuk membeli secara langsung dan pembeli memesan melalui email atau telepon. Guna meningkatkan daya tarik konsumen, CV. Budi Motor Banjarmasin menerapkan strategi seperti promosi dengan cara pemberian potongan harga (discount) dan bingkisan berupa baju, payung, dan cangkir. Seiring berkembangnya jaman, CV. Budi Motor Banjarmasin perlu melakukan inovasi dalam bidang strategi pemasaran agar dapat bersaing di dunia penjualan *sparepart* mobil baik secara lokal ataupun skala nasional.

Berdasarkan permasalahan tersebut, perlu dilakukan analisis lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Budi Motor Banjarmasin saat ini. Analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan tinjauan teoritis dan tinjauan empiris. Dalam hal ini, penelitian juga bertujuan untuk memberikan strategi yang tepat guna meningkatkan penjualan produk *sparepart* mobil original di CV. Budi Motor Banjarmasin.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis dengan meninjau secara teoritis dan empiris.

Tinjauan teoritis:

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran mengandung arti yang luas karena membahas mengenai masalah yang terdapat dalam perusahaan dan hubungannya dengan perdagangan barang dan jasa. Menurut **Kotler (2008:6)** pemasaran adalah proses terciptanya nilai pelanggan untuk perusahaan serta terbangunnya hubungan kuat antara perusahaan dan pelanggan yang bertujuan untuk mencapai nilai pelanggan. Menurut **Stanton (2013: 7)** pemasaran adalah terbentuknya suatu sistem kegiatan bisnis terancang untuk perencanaan, penentuan harga, kegiatan promosi, dan distribusi barang guna pemuasan keinginan konsumen.

b. Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler (2008:10)** manajemen pemasaran didefinisikan sebagai ilmu pengetahuan tentang teknik pemilihan pasar sasaran serta mendapatkan, pemeliharaan hubungan, peningkatan konsumen melalui proses kreatif, dan pengomunikasian nilai pelanggan. Unsur penting yang terdapat pada ilmu manajemen pemasaran adalah unsur *Marketing Mix* (bauran pemasaran) dan *Promotion Mix* (bauran promosi). Menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:600)** bauran pemasaran terdiri dari *advertising, sales promotion, public relationship and publicity, personal selling, dan direct marketing*. Menurut **Basu Swastha** yang dikutip dari karangan **Angipora (2002:338)** pengertian *promotion mix* adalah strategi yang terkombinasi dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya.

c. Strategi Pemasaran

Perspektif yang dapat dilihat dari konsep strategi yakni perspektif sesuatu yang dilakukan oleh organisasi (*intends to do*) dan perspektif hasil akhir dari suatu organisasi (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi didefinisikan program pencapaian tujuan organisasi serta implementasinya. Makna dari strategi ini adalah bahwa para manajer memiliki peranan aktif, rasional, dan sadar dalam perumusan strategi organisasi. Sedangkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan pola rsponsibilitas organisasi terhadap lingkungan. Setiap organisasi tentunya memiliki strategi termasuk bidang pemasaran dalam bisnis perusahaan. Pemasaran sering kali diartikan dengan 'penjualan'. Pengertian pemasaran memiliki makna yang lebih luas dibandingkan penjualan. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan strategi pasar sasaran produk dalam tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan

posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan pelanggan (*costumer*) pasar sasaran. Komponen strategi pemasaran yaitu pasar sasaran, tujuan bisnis, *positioning*, dan program.

- d. Konsep Pemasaran
Menurut **Basu Swastha (2002:17)** konsep pemasaran didefinisikan sebagai falsafah bisnis dimana kepuasan konsumen merupakan syarat sosial dan ekonomi perusahaan. Ada lima konsep dasar konsep pemasaran, yaitu konsep berwawasan produksi, konsep berwawasan produk, konsep berwawasan menjual, konsep berwawasan pemasaran, dan konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat.
- e. Pengertian penjualan
Penjualan adalah kegiatan meliputi proses produksi, finansial, sumber daya manusia, riset dan pengembangan dan seterusnya yang memiliki sinergi antara hasil penjualan dengan aspek lain dalam suatu perusahaan. Penjualan merupakan tujuan dari pemasaran, artinya perusahaan memiliki upaya dalam kegiatan penjualan agar produk habis. Faktor yang memengaruhi kegiatan penjualan yaitu kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah.
- f. Pengertian produk
Produk diartikan dengan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada konsumen atau pasar untuk memenuhi kebutuhan. Menurut (**Tjiptono, 2002**), produk didefinisikan sebagai paham subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan daya beli pasar serta kapasitas dan kompetensi produsen demi mencapai tujuan organisasi. Kualitas produk adalah faktor terpenting dari suatu produk yang ditawarkan. Penolakan konsumen terhadap produk disebabkan karena ketidaksesuaian spesifikasi produk yang diinginkan oleh konsumen dengan spesifikasi produk yang tersedia. Terdapat lima tingkatan produk yakni produk utama, produk genetik, produk harapan, produk pelengkap, dan produk potensial.
- g. Promosi penjualan
Menurut **H. Indriyo Gitosudarmo M.Com (2000:237)** promosi adalah kegiatan memengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut (**Basu Swastha, 2002:281**) tujuan adanya promosi penjualan yakni mendapatkan orang yang bersedia menggunakan produk baru, agar volume penjualan produk memiliki peningkatan, dan dapat bersaing dengan produk perusahaan lainnya sehingga eksistensi produk dapat bertahan.

Tinjauan Empiris:

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, dilihat dari sudut pandang ilmu manajemen khususnya pada konsentrasi manajemen pemasaran antara lain :

- a. Irwanto Pardede (2010)
Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan Pelumas Pertamina di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan dari ketiga variabel strategi pemasaran terhadap volume penjualan dari nilai *standardized* memenuhi syarat probabilitas <0.05 yang berarti signifikan.
- b. YonasYacup (2012)
Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan Menggunakan Produk Semen Tonasa Kabupaten Pangkep. Hasil penelitian menunjukkan strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan kartu kredit.
- c. Piter Martofo (2012)
Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Perbankan di Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. Budi Motor Banjarmasin Banjarmasin merupakan salah satu toko yang menjual berbagai macam produk *sparepart* mobil original. Penerapan strategi yang dilakukan oleh CV. Budi Motor Banjarmasin dinilai kurang strategi. Pelaksanaan promosi yang dilakukan beberapa tahun terakhir belum berjalan dengan baik dan intensitas promosi yang dilakukan cukup rendah. Produk *sparepart* dibagi menjadi 3 macam, yakni *sparepart* OEM, *aftermarket*, dan *sparepart* KW.

Pada penelitian ini terfokus pada penjualan produk original (OEM). Produk *sparepart* mobil original yang dijual oleh CV. Budi Motor Banjarmasin dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produk Sparepart Mobil Original

Nama Produk	Merk
Filter Udara FC-1001	Mitsubishi
Pin Spring	Mitsubishi
Sperator Assy	Mitsubishi
Fan Belt	Mitsubishi
Ring Compresor	Mitsubishi
Filter Catridge	Aspira
Insert Sekunder	Aspira
Kampas Rem	Aspira
Fuel Filter	Aspira
Shock Absorber	Aspira
Brake Lining RR	Astra
Bearing Needle	Astra
Aki GS	Astra
Shell Advance AX5	Astra
Shell Oil	Astra
Ring Piston	Toyota
Cylinder Assy Control	Toyota
Arm Stabilizer	Toyota
Packing Head Gasket	Toyota
Light Bar Roof Rock	Toyota
Karet Wiper	Isuzu
Lampu Stop	Isuzu
Kampas rem	Isuzu
Kopling Set	Isuzu
Garda Isuzu	Isuzu
Cross Joint	Daihatsu
Valve Seat In	Daihatsu
V-belt	Daihatsu
Engine Mounting	Daihatsu
Metal Jalan	Daihatsu
Total Data: 30	Total Data: 30

Sumber: CV. Budi Motor Banjarmasin

Nama-nama mobil serta merk yang mana *sparepart* mobil tersebut tersedia di CV. Budi Motor Banjarmasin dapat dilihat pada tabel 2.

Nama Mobil	Merk
X Pander	Mitsubishi
Pajero Sport	Mitsubishi
Mitsubishi L300	Mitsubishi
Mitsubishi Fuso	Mitsubishi
Mirage	Mitsubishi
Strada	Mitsubishi
Panther	Isuzu
Isuzu Elf Seri N	Isuzu
Isuzu Pick-Up	Isuzu
Isuzu D-Max Double Cabin	Isuzu
Bison	Isuzu
Isuzu Mikrobus Long	Isuzu
Grandmax	Daihatsu
Ayla	Daihatsu
Xenia	Daihatsu
Luxio	Daihatsu
Terios	Daihatsu
Sirion	Daihatsu
Avanza	Toyota
Innova	Toyota

Fortuner	Toyota
Alphard	Toyota
Toyota Yaris	Toyota
Grand New Veloz	Toyota
Mobilio	Honda
Honda Jazz	Honda
Honda HR-V	Honda
Honda Civic	Honda
Brio	Honda
Honda City	Honda
Total Data: 30	Total Data: 30

Sumber: CV. Budi Motor Banjarmasin

Strategi pemasaran yang telah dilakukan CV. Budi Motor Banjarmasin yaitu :

a. *Personal Selling*

Dalam melaksanakan transaksi jual beli di CV. Budi Motor Banjarmasin terkadang promosi terhadap penjualan produk *sparepart* mobil original kurang maksimal. Penjual sangat jarang menawarkan produk *sparepart* mobil original kepada para pembeli.

b. Periklanan (*Advertising*)

Iklan yang dilakukan CV. Budi Motor Banjarmasin adalah dengan memasang X banner di depan toko dengan menuliskan nama produk *sparepart* mobil original dan hadiah yang didapatkan seperti payung ,baju, dan kalender ketika konsumen membeli produk *sparepart* mobil original di CV. Budi Motor Banjarmasin.

c. Sosial Media

Seiring pesatnya perkembangan jaman era digital dan teknologi, CV. Budi Motor Banjarmasin melayani penjualan *sparepart* mobil secara online dengan memasarkan produk-produk *sparepart* mobil di berbagai akun media sosial seperti di *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram* dengan mencantumkan nama produk serta harga produk tersebut.

d. Membagikan Selebaran Brosur

Untuk meningkatkan penjualan produk *sparepart* mobil original, maka CV. Budi Motor Banjarmasin memberikan selebaran brosur yang berisi produk-produk *sparepart* mobil original serta harga dari masing-masing produk kepada konsumen yang datang dan berbelanja ditempat.

e. Memberikan Potongan Harga

Konsumen yang membeli *sparepart* mobil original dalam bentuk grosir dan partai besar di CV. Budi Motor Banjarmasin mendapatkan potongan harga khusus.

Omzet penjualan *sparepart* di CV Budi Motor Banjarmasin dalam tiga tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 3.

No	Tahun	Target	Aktual	Persentase Pencapaian	
		X1000		Target	Belum Tercapai
1	2017	10.155.660	7.399.230	73%	27%
2	2018	7.920.013	5.347.625	68%	32%
3	2019	6.419.421	4.460.769	69%	31%

Dari data tersebut dapat dilihat adanya penurunan omzet penjualan *sparepart* mobil original dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 yaitu pada pada tahun 2018, jumlah pencapaian omzet sebanyak 73%, sedangkan pada tahun berikutnya yaitu 2018 omzet mengalami penurunan sebanyak 5% dan pada tahun berikutnya omzet hanya meningkat sebanyak 1 % saja. Data tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan omzet yang cukup signifikan dan hal ini karena kurangnya kegiatan pelaksanaan kebijakan promosi yang tepat guna meningkatkan penjualan *sparepart* mobil original di CV. Budi Motor Banjarmasin.

Tidak dipungkiri bahwa dalam beberapa tahun terakhir kondisi ekonomi di Indonesia menurun. Hal tersebut tentu sangat berpengaruh pada menurunnya omzet penjualan produk *sparepart* mobil original, selain juga adanya pesaing namun dalam kegiatan kebijakan promosi harus tetap ditingkatkan dan dimaksimalkan.

Strategi yang tepat guna meningkatkan penjualan *sparepart* mobil original

1. *Personal Selling*

Personal Selling adalah bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh *personal selling* untuk memasarkan produk dengan dua arah dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk *sparepart* mobil original juga mempertahankan loyalitas konsumen, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi

produk secara detail supaya sasaran pemasaran dapat lebih luas dengan mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Personal Selling adalah strategi pemasaran yang juga telah dilakukan di CV. Budi Motor Banjarmasin, namun kurang maksimal karena tenaga *personal selling* pada CV. Budi Motor Banjarmasin kurang menguasai kegiatan berpromosi dan pemasaran.

Kriteria yang harus dikuasai oleh tenaga *personal selling* pada CV. Budi Motor Banjarmasin yaitu *Salesmanship* pelaku *personal selling* harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati konsumen, mengatasi klaim konsumen, melakukan presentasi maupun cara untuk meningkatkan penjualan produk *sparepart* mobil original, kedua *Negotiating* pelaku *personal selling* diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan para konsumen dengan disertai aturan dan syarat yang baik, dan ketiga *Relationship Marketing* pelaku *personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen. Dalam *personal selling*, calon konsumen atau pembeli diberikan suatu edukasi terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat membantu pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan maupun keuntungan secara finansial dengan menjadi bagian didalamnya (menjadikan pelanggan sebagai mitra agar saling menguntungkan di kedua belah pihak) Kemampuan tenaga *personal selling* dalam berkomunikasi dengan baik dan efektif menjadi faktor yang sangat diperlukan dalam melakukan promosi kepada *customer*. Pengawasan kepada tenaga *personal selling* perlu dilakukan secara intens serta adanya bonus tambahan khusus kepada tenaga *personal selling* agar memotivasi tenaga *personal selling* dalam melakukan promosi yang dilakukan.

2. Promosi Penjualan

Selama ini perusahaan telah melakukan beberapa promosi penjualan dengan cara memberikan potongan harga kepada *customer* yang telah membeli produk *sparepart* mobil original baik membeli dengan cara partai besar ataupun eceran. Namun hal ini dirasa masih kurang maksimal, ada beberapa strategi promosi penjualan lain yang dapat dilakukan seperti halnya dalam teori yaitu:

a. Tawaran uang kembali (*cashback*)

Memberikan pengurangan harga setelah pembelian buka pada saat di toko eceran, konsumen mengirimkan bukti pembelian yang telah ditentukan kepada produsen yang mengembalikan uang sebagian dari harga beli melalui pos.

b. Paket Harga (Transaksi Potongan Harga)

Paket harga adalah menawarkan paketan produk *sparepart* mobil original kepada konsumen secara satu set supaya biaya yang dikeluarkan oleh pembeli bisa hemat dari harga satuan suatu produk, yang dikurangkan pada label atau kemasan.

c. Premium (Hadiah Pembelian)

Premium atau hadiah pemberian adalah barang yang ditawarkan dengan harga yang relatif lebih rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

3. Periklanan

Periklanan adalah strategi promosi non-individu dengan menginformasikan segala sesuatu tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan tujuan berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya melalui XBanner, sosial media, radio, dan televisi. Terdapat beberapa tujuan periklanan, yaitu:

a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*) iklan yang secara panjang lebar menjelaskan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*) iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

c. Iklan pengingat (*reminder advertising*) iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga konsumen agar selalu ingat akan produk tersebut.

d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*) iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

PENUTUP

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah saat ini CV. Budi Motor Banjarmasin menerapkan strategi pemasaran yang meliputi *personal selling* (penawaran produk), periklanan (melalui XBanner), promosi (melalui sosial media dan brosur), dan pemberian potongan harga. Strategi yang tepat guna meningkatkan penjualan produk *sparepart* mobil original di CV. Budi Motor Banjarmasin meliputi *personal selling* (penguasaan teknis *salesmanship*, negosiasi, dan *relationship marketing*), promosi (melakukan tawaran *cashback*, paketan harga, dan premium), dan periklanan (melalui XBanner, sosial media, radio, dan televisi).

REFERENSI

Angipora, M.P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.

Basu Swastha DH. 2004. *Azas-azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta

Fandy Tjiptono. 2002. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Yogyakarta. Yogyakarta

Indriyo, G. H. 2000. *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Kalimantan Timur

Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga, Jakarta