

**ANALISIS KEBIJAKAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI XPANDER PADA DEALER
MITSUBISHI MOTORS BANJARBARU**

ABSTRAK

Muhammad Haffi¹, Farida Yulianti², Ervica Jamilah³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 17311067

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1121076901

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1130077601

Email : haffimuhammad064@gmail.com

Strategi skripsi ini dilatarbelakangi oleh banyaknya persaingan antar pengusaha khususnya perusahaan dalam memikat konsumen sehingga bisa meningkatkan penjualan. Dan salah satu caranya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran harus efektif sehingga penjualan dapat meningkat. Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal dengan bauran pemasaran. Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Namun strategi pemasaran terkadang dilakukan atas dasar prinsip ekonomi konvensional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada Dealer Mitsubishi Motors Banjarbaru, (2) Bagaimana strategi pemasaran pada masa yang akan datang guna meningkatkan penjualan pada Dealer Mitsubishi Motors Banjarbaru.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Strategi pemasaran yang dilakukan adalah memilih bauran pemasaran yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi. (2) Strategi pemasaran yang paling efektif dilakukan yaitu promosi, promosi yang dilakukan melalui iklan, sosial media, sales marketing, hubungan masyarakat, publisitas, penjualan pribadi, pameran mall dan pemasaran langsung.

Kata Kunci : Kebijakan Strategi Pemasaran, Peningkatan Penjualan

ABSTRAK

This thesis is motivated by the number of competition among entrepreneurs, especially company to attract consumers so that it can increase sales. And one way is to implement a marketing strategy. Marketing strategy must be done effectively so that sales can increase. Marketing activities generally focus on products, pricing, distributed, policies, and promotional ways in which this is known as the marketing mix. Marketing mix activity plays

an important role for the survival of a company. However, Marketing strategy is sometime basis of conventional economic principles.

This study aims to determine : (1) the marketing strategy in an effort to increase sales at Dealer Mitsubishi Motors Banjarbaru, (2) How is the marketing strategy in the future to increase sales at Dealer Mitsubishi Motors Banjarbaru.

This study uses a descriptive qualitative research design that is a research method that is aimed at describing existing phenomena, which take place now or in the past.

The result of this study indicate that (1) marketing strategy used is to choose the marketing mix, namely product, price, place, promotion. (2) The most effective marketing strategies are promotion, promotion through advertising, social media, sales marketing, public relation, publicity, personal selling, mall exhibitions and direct marketing.

Keyword : Policy marketing strategy, increase sales

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia otomotif terutama dalam perusahaan penjualan mobil sekarang ini telah berkembang dengan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para produsen mobil. Produsen mobil yang saat ini beredar di dunia otomotif Indonesia antara lain Honda, Toyota, Suzuki, Daihatsu, Mitsubishi, Nissan, KIA, Hyundai, BMW, Audi, Wuling, dan merek lain. Masing-masing merek bersaing untuk melakukan inovasi terhadap produknya dengan memberikan diferensiasi pada model desain, mesin dan teknologi yang disesuaikan kebutuhan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan terhadap alat transportasi yang memiliki nilai ekonomis tinggi, maka persaingan antar produsen mobil semakin ketat dalam mempromosikan dan memasarkan merek mobilnya masing-masing.

Sarana transportasi merupakan salah satu bagian kebutuhan manusia yang sangat penting untuk dipenuhi dan tidak dapat dipisahkan. Alat transportasi yang digunakan dapat membantu dan memudahkan aktivitas manusia yang menggunakannya. Hal ini memicu perusahaan otomotif khususnya mobil untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan sesuai permintaan pasar. Persaingan dan variasi produk yang ditawarkan dalam pemasaran memberikan kemudahan calon pembeli untuk memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan calon pembeli tersebut. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi oleh perusahaan otomotif untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli.

Salah satu perusahaan otomotif di Indonesia yang berlokasi di Banjarbaru adalah Dealer Mitsubishi Banjarbaru yang merupakan dealer resmi kendaraan penumpang maupun kendaraan niaga ringan dan berat dari Mitsubishi Motors Dealer ini merupakan kerjasama antara PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) dengan PT. Barito Berlian Motor. Perusahaan ini tidak hanya untuk memberikan layanan penjualan, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan layanan purnajual untuk existing customer di wilayah Banjarbaru dan sekitarnya.

Dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu perusahaan dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Perusahaan dituntut harus selalu mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perkembangan strategi pemasaran yang semakin cepat tentunya menyebabkan perusahaan untuk terus berinovasi dalam melakukan persaingan, hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya produk-produk baru dengan berbagai inovasi. Dunia bisnis yang semakin kompetitif ini ditanggapi oleh sejumlah industri maupun perusahaan yang sudah pada level global. Salah satunya adalah perusahaan dalam bidang otomotif.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelinya dalam usaha – usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Persaingan suatu produk sekarang ini, perusahaan harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dapat terpenuhi apabila perusahaan memahami perilaku konsumen. Maka dari hal diatas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman konsumen. Apalagi saat ini banyak perusahaan baru yang menjual produk baru dengan harga murah atau mereka mempunyai keunikan

tersendiri dan gengsi yang ditawarkan kepada masyarakat diyakini dapat menyerap banyak masyarakat yang akan membeli suatu produk.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah termasuk jenis kualitatif yang bersifat Discriptif analysis (Analisis Diskripsi), berupa pengumpulan dan penyusunan data, serta analisis dan penafsiran data yang telah diperoleh. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut.

1. Studi Pustaka – Penelitian kepustakaan (Library Research)

Landasan teori-teori yang digunakan penulis diperoleh melalui sumber-sumber literatur dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini. Informasi yang diperoleh merupakan data sekunder yang berasal dari literatur-literatur yang terkait baik langsung maupun tidak langsung untuk melengkapi data primer yang didapat.

2. Metode Peninjauan Lapangan (Observasi)

Penelitian dilakukan dengan mengunjungi perusahaan tersebut untuk memperoleh data yang diinginkan dan juga memperoleh penjelasan.

3. Metode wawancara

Metode wawancara digunakan untuk melengkapi data digunakan secara langsung sehingga penulis mendapatkan banyak pengetahuan.

4. Metode Dokumentasi

Mencari data yang diperlukan sesuai dengan variabel yang diteliti, baik berupa catatan, laporan, dan dokumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penjualan unit yang dilakukan oleh dealer Mitsubishi Motor Banjarbaru dijalankan secara baik oleh team marketing dengan melakukan beberapa penyesuaian terhadap daerah pemasaran. Dalam menunjang kegiatan tersebut pihak manajemen perusahaan telah melakukan pertimbangan yang meliputi kekuatan dan kelemahannya baik secara internal maupun eksternal. Strategi pemasaran yang dijalankan pada perusahaan Mitsubishi Motor ini selalu mengalami penyesuaian seiring dengan persaingan yang semakin keras.

Minat dan menciptakan strategi secara menyeluruh dilakukan pada penetapan tujuan dan sasaran yang diinginkan dapat tercapai, melayani :

1. Pencapaian target jumlah penjualan untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin.
2. Menunjang strategi produk yang telah diterapkan bersama, seperti peningkatan kualitas produk, dan memperbaiki berbagai kekurangan yang dimiliki produk.
3. Meningkatkan strategi pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Memberikan kemudahan, kecepatan dan kenyamanan di dalam bertransaksi.

Adapun penjelasan dari masing-masing strategi pemasaran bauran pemasaran (Marketing Mix) yang ada pada dealer Mitsubishi Motor Banjarbaru.

1. Produk (Product)

Produk yang di pasarkan oleh oleh Mitsubishi Motor bergerak dibidang otomotif penjualan mobil resmi Mitsubishi dan layanan jasa otomotif, contohnya Xpander, Pajero sport, Triton, Eclipse cross, L300, Truck, Fuso dan lain-lain, adapun jenis

mobil Mitsubishi yang akan di bahas adalah Mitsubishi Xpander.

Dealer Mitsubishi Motor ini menghadirkan Xpander dengan empat tipe : Xpander , Xpander Cross, Xpander Black Edition, dan Xpander Cross RF Black Edition yang kemudian terpecah dalam beberapa varian lagi.

Untuk kelebihan Xpander memang sangat banyak dari pada mobil MVP lainnya, Xpander memang cocok terutama untuk bertualang dan juga melakukan perjalanan jauh dengan aman dan nyaman, Xpander memang diciptakan sebagai kendaraan multifungsi yang bisa membawa pemilik dan keluarganya menjelajahi area perkotaan sebagai kendaraan sehari-hari tapi juga bisa diajak bertualang ke medan yang semi off-road di akhir pekan. Xpander menjadi kendaraan Crossover multifungsi dan nyaman

digunakan diperjalanan jauh yang mempunyai Penerangan menggunakan lampu LED, Kamera belakang dan sensor parkir, Ground clearance dan racikan suspense khusus, fitur Cruise Control, Ruang kabin yang nyaman.

Berbicara masalah produk terlalu banyak keunggulan dari Mitsubishi Xpander dan juga dari segi hematnya bahan bakar dan suku cadang yang berkualitas sangat bagus.

2. Harga (Price)

Harga yang ditawarkan untuk produk-produk Mitsubishi Xpander di PT. Barito Berlian Motor Banjarbaru sangat beragam sesuai dengan tipe unit yang dipilih.

Pada dasarnya harga unit Mitsubishi Xpander sesuai dengan tipenya, kemewahannya dan juga keunggulannya dari pada mobil MVP yang lain. Dan juga dealer Mitsubishi yang sudah terkenal sehingga mampu bersaing walaupun harga nya sesuai dengan kualitas yang sangat bagus.

3. Tempat (Place)

Tempat terjadinya aktivasi marketing dan pelayanan yang berhubungan dengan penjualan unit Mitsubishi Xpander dan semua produk Mitsubishi beserta layanan jasa otomotifnya yang ditawarkan kepada calon pembeli maupun pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dengan dealer Mitsubishi Motor ini. Dimana di tempat tersebut juga merupakan tempat penyimpanan unit-unit yang dijual oleh perusahaan, perbaikan, dan perkantoran yang mengurus proses administrasi untuk semua setiap transaksi. Dan juga tersedia sarana seperti tempat ibadah (Mushola), Workshop untuk perbaikan dan pengecekan alat, tempat Body&Cat, warehouse tempat penyimpanan suku cadang produk Mitsubishi, tempat parkir yang aman bagi tamu dan karyawan, ruang tunggu yang nyaman, ruang meeting atau ruang training ruang dealer dan ruang lain sebagainya.

4. Promosi (Promotion)

Mitsubishi Motor melakukan berbagai macam promosi dan periklanan kepada

calon konsumennya. Promosi tersebut ada yang dilakukan langsung di dealer itu sendiri seperti presentasi langsung terhadap calon pembeli yang dilakukan oleh tim sales marketing. Sales marketing selalu promosi setiap harinya dilakukan dengan membagikan brosur dan kunjungan ke berbagai kantor bisnis, kantor leasing, Bank, dan kepada calon pembeli di semua wilayah. Dan juga mereka membagikan ke berbagai media sosial mereka untuk promosi tersendiri. Public relation adalah salah satu elemen bauran promosi yang mengevaluasi sikap public atau masyarakat. Dan juga melakukan penawaran person to person sehingga masyarakat merasa dekat dengan karyawan.

Promosi juga dilakukan di berbagai Mall seperti Dutamall, Qmall, Giant disitu para sales marketing mengadakan

pameran/event yang melakukan promosi atau penawaran kepada konsumen dan pengunjung mall terhadap produk Mitsubishi Motors supaya para pengunjung tertarik untuk membeli. Yang jaga disana sudah diatur oleh perusahaan, para sales marketing bergantian jaga nya setiap hari dan berjadwal. Selain itu promosi yang dilakukan oleh Mitsubishi Motor juga dapat dilihat di berbagai media sosial resmi yaitu Instagram, Facebook, dan website resminya yang mana semua orang dapat mengakses website tersebut melalui internet dimanapun dan kapanpun. Semua kebutuhan mengenai informasi unit dan pelayanan serta suku cadang Mitsubishi Motors dapat dilihat disana, selain itu pun brosur unit pun dapat diakses dengan mudah. Dan juga perusahaan selalu memasang iklan.

Strategi promosi yang digunakan yaitu *Advertising, Sosial media, Sales Promotion, Public relations and publicity, personal selling, Exhibition Mall dan Direct marketing*, dapat meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander Karena selalu dikenal masyarakat karena adanya promosi.

Promosi sebagai salah satu faktor keberhasilan pemasaran, merupakan sarana untuk menyampaikan suatu produk ke konsumen. Betapapun bagus produk apabila konsumen belum pernah mendengarnya maka mengakibatkan pengurangan nilai jual.

PENUTUP

1. Kalimantan selatan merupakan salah satu pasar penjualan mobil yang sangat potensial. Hal ini dikarenakan potensi sumber daya alam yang melimpah, mulai dari minyak bumi, batubara, dan kelapa sawit. Oleh karenanya, tidak heran jika para pengusaha menanamkan modal usahanya di wilayah ini.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mitsubishi Motor yaitu segala aktivitas akan kebijaksanaan perusahaan dilakukan secara internal dengan menyesuaikan keadaan penjualan bahkan pada permintaan terhadap konsumen dimana dilakukan dengan cara strategi promosi.
3. Strategi produk yaitu merk dan kualitas produk serta jaminan (garansi) dapat meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander di dealer Mitsubishi.
4. Strategi harga yaitu penetapan harga dapat meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander di dealer Mitsubishi Motor.
5. Strategi promosi yaitu *Advertising, Sosial media, Sales Promotion, Public relations and publicity, personal selling, Exhibition Mall dan Direct marketing*, dapat meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander Karena selalu dikenal masyarakat karena adanya promosi.
6. Strategi Lokasi yaitu akses yang mudah dilalui atau dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, Ekspansi dapat meningkatkan penjualan mobil

- Mitsubishi Xpander dan produk lainnya.
7. Strategi promosi selalu mendukung walaupun harga yang ditawarkan kepada konsumen sangat kooperatif dan potongan harga kepada konsumen dengan penawaran harga yang sangat menarik kepada konsumen sehingga konsumen tidak beralih perusahaan yang lain serta pelayanan kepada konsumen dengan memberikan yang terbaik, sehingga konsumen merasa puas dan dapat dilihat bahwa tingkat penjualan pada perusahaan Mitsubishi selalu mengalami kenaikan.
 8. *Process* yaitu proses yang cepat dalam pelayanan dapat meningkatkan penjualan mobil Mitsubishi Xpander di perusahaan.
 9. Peran *People* dapat meningkatkan penjualan mobil Mitsubishi Xpander.
 10. *Physical evidence* fasilitas fisik seperti eksterior dealer, interior dealer, dan lingkungan perusahaan dapat membentuk store image dan suasana pembeli sehingga dapat

meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, Z. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV Yudi Putra. *Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan*.
- Firdaus, M. &. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Minat Beli Konsumen Foodcourt Mardigrass.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Dasar dan Konsep*. Qiara Media.
- Gunawan, G. I. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 5*, 167.
- Gunawan, M. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Minyak Kelapa Sawit (CPO) pada PTPN III (PERSERO) Medan. *Doctoral Dissertation, Universita Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Irma Rosmayanti, H. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Mahkota Java Coffe. *Jurnal Wacana Ekonomi, 19*, 186-191.

- Irmayani. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram . *Doctoral dissertation, Universitas_Muhammadiyah_Mataram*.
- Mulyani, M. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur. *Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto*.
- Munif, B. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Kaos Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di UKM CV Sukses Makmur Jaya "Lawang" . *Doctoral dissertation, Institut Teknologi Nasional Malang*.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pressindo.
- pratama, R. (2018). Pengaruh Modal, Lokasi dan Jenis Dagangan Terhadap Pendapatan Pedangan Pasar. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 2, 239-251.
- Prisca Dwi Ratna Sari, A. S. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). *Bussines Management, Economic, and Accounting National Seminar, 1*, 727-738.
- Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan PT WAP LOGISTIKINDO. *Jurnal Rekaman : Riset Ekonomi Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 4, 442-452.
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. Surabaya: CV. Pustaka Abadi.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang : Semarang University.