

Analisis Bauran Pemasaran dalam Penjualan Mobil Bekas di Perkasa Mobil

Akbar Nugraha

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara
Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda

[E-mail: akbarnugrahabar@gmail.com](mailto:akbarnugrahabar@gmail.com)

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui analisis bauran pemasaran seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap penjualan mobil bekas di Perkasa Mobil. Peneliti bertindak sebagai instrumen kunci, partisipan penuh sekaligus pengumpul data, sedangkan instrumen yang lain sebagai penunjang. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada metode kualitatif adalah wawancara, dan observasi. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa, penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Pak Spaiy selaku pemilik *Showroom* Perkasa Mobil yaitu pertama, berdasarkan aspek harga. Harga mobil yang ditawarkan harga lebih murah ketimbang *Showroom* lain. Kedua berdasarkan aspek kualitas produk, kualitas produk mobil yang diperjual belikan di *Showroom* Perkasa Mobil bagus, bersih, dan terawat kualitasnya. Ketiga berdasarkan aspek kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang diberikan yaitu berupa membantu proses kredit sampai disetujui dengan *leasing* dan membantu memperpanjang masa berlaku surat-surat kendaraan. Keempat berdasarkan aspek promosi, promosi yang digunakan tetap memasang banner didepan *Showroom* lalu promosi disosial media seperti OLX, *Marketplace*, dan Facebook.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Promosi;

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha saat ini mulai berorientasi pada konsumennya (Putri & Arifiani, 2022). Salah satunya yaitu usaha bisnis jual-beli mobil bekas (G. P. Pratama & Tholok, 2022) di Perkasa Mobil yang muncul dengan menawarkan kualitas pada mobil yang ditawarkannya dengan menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas mobil yang ditawarkan. Dalam usaha bisnis jual beli mobil yang dilakukan Perkasa mobil, diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan kemampuan konsumen untuk membeli kendaraan roda empat (Amalia & Novialumi, 2022).

Kebutuhan dan keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kualitas produk, kualitas layanan dan harga sesuai sebagai salah satu pertimbangannya (Afwan & Santosa, 2020). Dalam pembelian mobil bekas, konsumen tidak hanya membandingkan harga yang lebih murah dari produk barunya, tetapi juga memperhatikan kualitas dalam memenuhi kebutuhannya seperti kualitas harga, dan kualitas layanan yang ditawarkan (Masnun *et. al.*, 2018). Melihat begitu pentingnya kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas (Setiawan & Wahyuati, 2018), maka usaha bisnis jual beli mobil bekas di Perkasa Mobil perlu meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan dan harga agar lebih baik kedepannya.

Seiring berjalannya waktu fenomena yang terjadi dalam pembelian mobil bekas ini banyak konsumen akan memilih membeli mobil bekas karena kualitas dan harganya pun yang ditawarkan sangat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen lebih memilih membeli mobil bekas ketimbang mobil baru (Kusuma & Darmawan, 2022). Asrofi (2020) Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Sebuah organisasi bisnis dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat dengan adanya persaingan pasar ini agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis (Nafisatin *et. al.*, 2018).

Persaingan usaha yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang semakin maju memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pertumbuhan diberbagai bidang usaha (Siregar & Nasution, 2020). Dunia usaha dituntut untuk mengikuti zaman, hal ni memberikan dorongan bagi pelaku usaha untuk selalu meningkatkan produk yang dihasilkan, dari segi kualitas maupun ragam produknya (Rachmadi Usman, 2022). Salah satu bidang usaha yang pertumbuhannya pesat yaitu dunia otomotif (Safitri & Nawawi, 2022).

Meningkatnya jumlah kendaraan roda empat yang diikuti serta bertambahnya jenis kendaraan baru, tentunya salah satu penyebab perkembangan dunia otomotif (Muttaqin *et. al.*, 2021). Saat ini mobil masih menjadi kendaraan yang paling diminati oleh seluruh masyarakat Indonesia untuk dijadikan alat transportasi (J. Pratama, 2018). Karena infrastruktur jalan yang masih sebesar itu dan jumlah volume kendaraan yang selalu meningkat menjadikan mobil alat transportasi yang efisien, nyaman dan sesuai dengan daya beli masyarakat saat ini (Handoko *et. al.*, 2020).

Kebutuhan akan mobil tersebut berlangsung setiap hari, mobil lebih dipilih sebagai sarana untuk berpergian karena aman dari hujan dan panas yang digunakan lebih banyak dibandingkan dengan motor (Susanti & Sussolaikah, 2022). Mobil sangat membantu kehidupan manusia, tetapi keterbatasan ekonomi dan pendapatan penduduk yang tidak merata menjadi kendala bagi sebagian besar masyarakat untuk membeli mobil baru (Mentari, 2022). Mengingat harga satu unit mobil baru yang mencapai ratusan juta rupiah menyebabkan ada sekelompok orang yang tidak mampu membeli mobil baru (Ahmad & Diwantara, 2022).

Hal ini dapat dimaklumi karena pendapatan perbulan masyarakat tidak hanya untuk membeli mobil saja namun juga digunakan untuk kebutuhan primer seperti sandang, pangan, papan, pendidikan, kesehatan dan lain sebagainya. Hal ini tentu saja menyulitkan bagi mereka yang memerlukan mobil untuk bisa membeli mobil baru.

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi, Sugiyono (2009).

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian saya ini terdapat bauran pemasaran yang berupa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi yang akan berpengaruh dalam keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Harga

Harga yang ditetapkan di *Showroom* Perkasa Mobil merupakan salah satu faktor konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan konsumen yang melakukan pembelian mobil di *Showroom* Perkasa Mobil. Menyatakan bahwa harga yang ditawarkan di *Showroom* Perkasa Mobil lebih murah dan masih bisa dinego sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa teori harga sudah dilakukan dengan tepat oleh Pak Spaiy karena konsumen merasa puas dengan harga mobil di *Showroom* Perkasa Mobil. Dapat dianalisa bahwa harga yang ditawarkan oleh Pak Spaiy terjangkau dan bisa dinego di bandingkan *Showroom* mobil lainnya sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di *Showroom* Perkasa Mobil.

Kualitas Produk

Kualitas produk yang ada di *Showroom* Perkasa Mobil merupakan salah satu faktor keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara dengan Pak Spaiy selaku pemilik *Showroom* mengatakan kualitas mobil yang ada diusahakan tetap terjaga kualitasnya untuk memuaskan konsumen bila membelinya. Ada juga hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen yang mengatakan kualitas

mobil yang ada di *Showroom* Perkasa Mobil ini sangat baik walaupun mobil bekas tetapi kualitas mobilnya masih sangat terjaga. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sangat baik dan tetap terjaga kualitasnya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang ada di *Showroom* Perkasa Mobil dibidang sangat membantu. Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara dengan Pak Spaiy selaku pemilik *Showroom* mengatakan kualitas pelayanan yang diberikan sangat membantu semisal ada konsumen yang mau melakukan pembelian dengan cara kredit, bisa dibantu untuk pengurusan ke *leasing* sampai disetujui atau dibantu memperpanjang masa berlaku surat-surat kendaraan yang telah dibeli konsumen. Bisa dilihat juga dari hasil wawancara dengan konsumen yang melakukan pembelian secara kredit mengatakan kalau di bantu sampai disetujui oleh *leasing*.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Paik Spaiy selaku pemilik *Showroom* perkasa mobil ini sangat membantu konsumen yang membeli mobil di *Showroom* miliknya. Dengan kualitas pelayanan yang baik menjadikan salah satu faktor terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Promosi

Dari hasil wawancara dengan Pak Spaiy selaku pemilik *Showroom* mengatakan dulu melakukan promosi dengan memasang banner didepan *Showroom* dan memasang iklan di koran. Tapi, di era digital yang sudah berkembang *Showroom* perkasa mobil mempromosikan mobil yang dijual di aplikasi seperti Olx, *Market place*, dan Facebook.

Sedangkan berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen yang membeli mobil di *Showroom* Perkasa Mobil mengatakan melihat iklan yang ada di grup Facebook dan juga yang lewat lalu melihat banner yang ada di depan *Showroom* Perkasa Mobil. Promosi yang harus lebih di kembangkan, karena promosi ini sendiri yang akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian mobil di *Showroom* Perkasa Mobil.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenai Analisis Bauran Pemasaran Dalam Pembelian Mobil Bekas Di Perkasa Mobil. Penulis menyimpulkan bahwa Penerapan Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Pak Spaiy selaku pemilik *Showroom* Perkasa Mobil yaitu:

Pertama, berdasarkan aspek harga. Harga mobil yang ditawarkan harga lebih murah ketimbang *Showroom* lain. Kedua, berdasarkan aspek kualitas produk, kualitas produk mobil yang diperjual belikan di *Showroom* Perkasa Mobil bagus, bersih, dan terawat kualitasnya. Ketiga, berdasarkan aspek kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang diberikan yaitu berupa membantu proses kredit sampai disetujui dengan *leasing* dan membantu memperpanjang masa berlaku surat-surat kendaraan. Keempat, berdasarkan aspek promosi, promosi yang digunakan tetap

memasang *banner* di depan *Showroom* lalu promosi di sosial media seperti OLX, *Market place*, dan Facebook.

Adapun saran-saran yang akan penulis kemukakan yaitu:

1. *Showroom* Perkasa Mobil harus memperluas kerjasama dengan berbagai *Leasing* yang memiliki legalitas yang baik, terpercaya, dan terdaftar resmi di Otoritas Jasa Keuangan (OJK).
2. Memasang iklan dalam bentuk desain promosi melalui banner digital dan lakukan kerjasama dengan admin grup Busam (Bubuhan Samarinda).
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dijadikan literatur dalam penelitian selanjutnya dengan objek dan sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat menambah pengetahuan.

Daftar Pustaka

- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2).
- Ahmad, S., & Diwantara, V. (2022). Tinjauan Maqoshid Syariah pada Marketplace Otomotif (Studi Komparatif pada OLX dan OtoDeals). *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(1), 34–47.
- Amalia, A., & Novialumi, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DEALER ASTRIDO TOYOTA BEKASI. *AL-MISBAH*, 3(2), 249–256.
- Handoko, C., Wardana, D., Jessica, G., & Raphita, R. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Di Pedesaan. *Indonesian Business Review*, 2(1), 65–81.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kusuma, I. B. D., & Darmawan, N. A. S. (2022). Penentuan Harga Jual Kendaraan Bekas Jenis Vespa Classic di Wilayah Buleleng. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 12(1), 54–62.
- Masnun, A., Elsyra, N., & Hamirul, H. (2018). MANFAAT PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL BEKAS PADA SHOWROOM LINTAS MOTOR MUARA BUNGO. *Jurnal Marketing*, 2(2), 75–86.
- Mentari, Y. (2022). *TINGKAT PELAYANAN KRL YOGYAKARTA–SOLO TERHADAP PILIHAN MODA KOMUTER DI MASA KENORMALAN BARU*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Muttaqin, T., Zaini, O. K., Salmah, S., & Suryantoro, H. (2021). HUBUNGAN PERSEPSI HARGA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DEALER SETIAJAYA MOBILINDO PARUNG). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 6(4).

- Nafisatin, L. I., Azhad, M. N., & Setianingsih, W. E. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Pratama, G. P., & Tholok, F. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Strategi Pemasangan Iklan Di Aplikasi Online Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Bekas. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 947–959.
- Pratama, J. (2018). Analisis Pengaruh Product dan Promotion Terhadap Brand Loyalty Mobil Toyota Yaris dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Petra Business and Management Review*, 4(1).
- Putri, V. P., & Arifiani, R. S. (2022). ORIENTASI PASAR DAN BUDAYA ORGANISASI DALAM MEMPENGARUHI INOVASI DAN KINERJA PEMASARAN. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 11–21.
- Rachmadi Usman, S. H. (2022). *Hukum persaingan usaha di Indonesia*. Sinar Grafika.
- Ridwan Asrofi. (2020). ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAPAK AYAM POTONG PAK SODIK (Desa Purworejo Kecamatan Geger Kabupaten Madiun). *Skripsi, IAIN Ponorogo*, 1–88.
- Safitri, E., & Nawawi, Z. (2022). Pengembangan Jiwa Kewirausahaan/Enterpreneurship di Kalangan Generasi Muda. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1689–1697.
- Setiawan, M. A., & Wahyuati, A. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS DI SAPUTRA MOTOR. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11).
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71–75.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif,kualitatif,dan R&D)*. Alfabeta.
- Susanti, P., & Sussolaikah, K. (2022). PENERAPAN METODE REGRESI LINEAR UNTUK MEMPREDIKSI HARGA JUAL MOBIL BEKAS YARIS DAN JAZZ PADA WILAYAH DKI JAKARTA. *Network Engineering Research Operation*, 7(2), 133–144.