

# Penerapan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas di Heaven Motor (*Implementation of Marketing Strategy to Increase Second Car Sales at Heaven Motor*)

Natalia Sri Endah Kurniawati<sup>1\*</sup>, Rai Gina Artaningrum<sup>2</sup>

Universitas Dhyana Pura, Bali<sup>1,2</sup>

[nataliasri@undhirabali.ac.id](mailto:nataliasri@undhirabali.ac.id)<sup>1\*</sup>, [raigina86@undhirabali.ac.id](mailto:raigina86@undhirabali.ac.id)<sup>2</sup>



## Riwayat Artikel

Diterima pada 24 Juni 2024

Revisi 1 pada 26 Juni 2024

Revisi 2 pada 1 Juli 2024

Revisi 3 pada 12 Juli 2024

Revisi 4 pada 16 Juli 2024

Disetujui pada 16 Juli 2024

## Abstract

**Purpose:** The aim of this research is to analyze the marketing strategies that have been implemented at Heaven Motor Company and which strategies can provide the highest sales contribution.

**Research methodology:** This research was conducted at the Heaven Motor Showroom on Jalan Cokroaminoto 327b, Denpasar, Bali. This study is a descriptive study with a qualitative approach. Data were obtained through interviews, observations, and documentation. The analysis process in this research was divided into three stages: data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

**Results:** Heaven Motor chose the right strategy to market the cars they sell. The management of customer base data has a very high potential to obtain new customers.

**Limitations:** Sales are limited to units in which the number of sales is not calculated from the amount of money obtained from total unit sales. This research focuses only on marketing strategy and does not include other factors, such as marketing mix, as a factor that influences sales.

**Contribution:** This study contributes to showrooms that have not implemented online marketing strategies, especially following up on customers who have already come to the showroom.

**Keywords:** *Marketing Strategies, Online Marketing, Sales*

**How to cite:** Kurniawati, N, S, E., Artaningrum, R, G. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas di Heaven Motor. *Studi Akuntansi, Keuangan dan Manajemen*, 4(1), 69-79.

## 1. Pendahuluan

Saat ini, mobil sangat dibutuhkan dalam aktivitas setiap hari. Jumlah kendaraan roda empat terus meningkat seiring dengan bertambahnya jenis kendaraan baru (Muttaqin et al., 2021). Mobil merupakan salah satu kendaraan atau alat transportasi yang paling diminati oleh masyarakat di Indonesia (J. K. Pratama, 2018). Hal ini terjadi karena adanya dukungan infrastruktur jalan yang besar. Selain itu, mobil adalah kendaraan yang efisien, nyaman dan bisa dijangkau oleh masyarakat saat ini (Handoko et al., 2019). Alasan mengapa mobil dipilih sebagai sarana transportasi adalah karena mobil lebih aman dari hujan dan panas jika dibandingkan dengan menggunakan motor (Susanti & Sussolaikah, 2022). Mobil memang sangat membantu manusia, namun karena adanya keterbatasan ekonomi dan pendapatan penduduk yang tidak merata, membuat sebagian besar masyarakat terkendala untuk membeli mobil baru (Mentari, 2022). Harga mobil baru yang mencapai ratusan juta rupiah menjadi kendala bagi sebagian masyarakat sehingga mereka tidak bisa membeli mobil baru (Saijun et al., 2022). Karena alasan tersebut, mobil bekas bisa menjadi pilihan alternatif bagi masyarakat. Keberadaan mobil bekas bagi masyarakat menengah dan menengah ke bawah cukup membantu dan memenuhi kebutuhan transportasi. Mobil bekas yang memiliki harga yang relatif terjangkau membuat mobil bekas sangat diminati oleh masyarakat (Riyadh et al., 2023).

Seiring berjalannya waktu, banyak konsumen yang lebih memilih membeli mobil bekas. Hal ini karena kualitas mobil yang masih bagus dan harga yang ditawarkan sangat menarik perhatian konsumen. Alasan ini yang membuat konsumen lebih memilih membeli mobil bekas dibandingkan dengan membeli mobil baru (Kusuma & Darmawan, 2022). Konsumen bisa mendapatkan kendaraan yang nyaman dengan mengeluarkan dana yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan membeli mobil baru. Salah satu *showroom* yang melihat fenomena ini adalah *showroom* Heaven Motor. *Showroom* harus melakukan beberapa hal agar informasi mobil yang dijual bisa sampai pada konsumen. Salah satu yang harus dilakukan adalah melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah salah satu bagian yang sangat penting dalam sebuah bisnis atau sebuah usaha. Pemasaran memiliki peran untuk memberikan informasi dan menyampaikan barang atau jasa dari perusahaan kepada konsumen (Andresta et al., 2023). Pemasaran juga merupakan aktivitas individual atau kelompok yang bertujuan untuk memberikan nilai ekonomis pada produk (Nurhidayati et al., 2022).

Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi *showroom* untuk bisa mencapai keberhasilan perusahaan. Alasan inilah yang membuat strategi pemasaran harus bisa memberikan gambaran yang jelas dan juga teratur berkaitan dengan apa yang harus dilakukan agar bisa memanfaatkan setiap kesempatan yang ada ataupun peluang pasar yang berhasil diidentifikasi (Yuliarsono, 2022). Pemasaran tidak hanya memiliki peran dalam proses penjualan produk kepada konsumen, namun pemasaran juga memiliki peran untuk memastikan bagaimana produk bisa memberikan nilai positif dan menciptakan kepuasan tersendiri untuk menciptakan *royal customer* (G. P. Pratama & Tholok, 2022). Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan membantu *showroom* untuk bisa meningkatkan jumlah penjualan mobil bekas yang dimiliki. Alasan ini yang menjadi motivasi bagi peneliti untuk melakukan penelitian tentang penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan mobil bekas di Heaven Motor.

## **2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis**

### **2.1 Strategi pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian (Andresta et al., 2023). Menemukan keperluan dan kebutuhan dari pelanggan yang masih belum dipenuhi, pengukuran, dan perhitungan besaran pasar dan potensi keuntungan, pengidentifikasian dan penentuan segmen pasar untuk memuaskan dan merancang, meningkatkan dan memasarkan produk yang sesuai disebut dengan strategi pemasaran (Musyawarah & Idayanti, 2022).

Strategi pemasaran adalah proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hal lingkungan pasar yang diharapkan dan kondisi pemasaran saat ini. Strategi pemasaran memiliki tiga faktor yang bisa menyebabkan perubahan strategi dalam pemasaran, yaitu:

- 1) Daur hidup produk. Strategi pemasaran harus sesuai dengan tahap daur hidup produk, yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan kemunduran.
- 2) Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus sesuai dengan posisi perusahaan dalam persaingan dengan menentukan apakah kondisi persaingan saat ini dalam kondisi memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
- 3) Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus sesuai dengan kondisi ekonomi dan pandangan kedepan, dengan mengetahui apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi (Yulianti et al., 2019: 8).

Strategi pemasaran *online* yang efektif bagi pelaku usaha yang dapat dilakukan untuk bisa meningkatkan penjualan :

- 1) Harus memiliki toko virtual, dimana toko ini adalah tahap awal dalam pemasaran *online* karena toko virtual sangat tepat untuk memasarkan produk.
- 2) Menggunakan media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram sebagai alat promosi untuk memaksimalkan pemasaran produk untuk bisa menarik perhatian banyak pengguna media sosial.

- 3) Membuat konten pada website sebagai tempat promosi yang bisa sangat berpengaruh dalam proses pemasaran produk. Karena itu, perlu untuk mengemas produk sebaik mungkin dan berbeda dengan pesaing sehingga bisa meyakinkan konsumen.
- 4) Menggunakan email marketing untuk memperkenalkan produk dan mengambil perhatian konsumen dengan pendekatan personal sehingga calon konsumen bisa lebih tertarik.
- 5) Menggunakan situs penyedia iklan agar bisa melakukan strategi pemasaran *online* dengan lebih mudah sehingga membuat produk yang ditawarkan pada konsumen semakin optimal (Nurani & Widhajati, 2019).

## 2.2 Penjualan

Penjualan adalah kegiatan yang dilakukan dengan melakukan pertemuan antara pembeli dan penjual produk untuk melakukan transaksi, saling mempengaruhi, dan bertujuan untuk menukarkan barang atau jasa dengan uang. Penjualan merupakan tujuan pemasaran yang memiliki arti bahwa perusahaan melalui departemen pemasaran termasuk tenaga penjualnya (*sales force*) akan berusaha melakukan kegiatan penjualan atau mendistribusikan produk pada konsumen (Musyawarah & Idayanti, 2022). Jual adalah hasil dari proses menjual atau yang dijual atau merupakan hasil penjualan. Penjualan (*selling*) artinya proses penjualan. Sedangkan menjual (*sell*) artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu (Nafarin, 2015: 96).

Jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi:

- 1) *Trade Selling*  
Penjualan ini terjadi jika produsen dan pedagang besar memberikan kesempatan pengecer untuk memperbaiki distributor produk mereka dengan melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.
- 2) *Missionary Selling*  
Penjualan ini adalah penjualan yang berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.
- 3) *Tehncial Selling*  
Penjualan berusaha ditingkatkan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.
- 4) *New Business Selling*  
Penjualan ini terjadi dengan berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.
- 5) *Responsive Selling*  
Penjualan ini terjadi jika tenaga penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli (Dharmmesta, 2019: 11-12).

Dua jenis penjualan utama di penelitian ini adalah *New Business Selling* dan *Responsive Selling*. *New Business Selling* bisa menarik perhatian konsumen baru dan bisa menjual produk pada konsumen yang baru datang ke *showroom*. *Responsive Selling* dilakukan saat konsumen mulai melakukan interaksi melalui iklan yang dibuat oleh *showroom*. Saat melakukan interaksi dengan calon pembeli, pihak *showroom* harus bisa memberikan reaksi yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh calon pembeli untuk bisa menarik perhatian pembeli.

### **3. Metode penelitian**

#### **3.1 Jenis penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2020:9). Penelitian ini akan memberikan penjelasan mengenai keadaan yang terjadi di obyek yang diteliti agar bisa diketahui dengan pasti apa saja yang terjadi pada objek tersebut sesuai dengan topik yang dibahas.

#### **3.2 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan batasan yang ditentukan oleh peneliti dimana peneliti bisa menentukannya dengan orang atau benda yang melekat pada penelitian. Subjek penelitian adalah siapa saja atau apa saja yang bisa memberikan informasi atau data yang sesuai dengan topik penelitian yang dilakukan. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah *showroom* Heaven Motor.

#### **3.3 Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah alat yang digunakan untuk memetakan atau mengidentifikasi sebuah lingkungan penelitian untuk bisa mendapatkan gambaran umum secara luas tentang apa saja yang berada di lingkungan penelitian tersebut. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik *showroom* Heaven Motor.

#### **3.4 Sumber Data**

Sumber data yang diambil untuk melakukan penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

##### 1) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung saat penelitian dilakukan. Data primer dikumpulkan dan diolah langsung dari objek penelitian. Data primer dari penelitian ini adalah hasil wawancara yang dilakukan pada pemilik sekaligus pengelola *showroom* Heaven Motor. Semua informasi yang diperoleh adalah murni dari pemilik sekaligus pengelola *showroom* Heaven Motor yang kemudian dianalisis oleh peneliti.

##### 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data ini bisa berupa tabel atau diagram. Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan metode tinjauan kepustakaan atau dengan mengakses website yang berkaitan dengan judul dan topik yang diteliti. Dalam penelitian ini, data sekunder yang diambil adalah informasi tentang jenis dan merek mobil yang paling laku dipasarkan sebagai pembandingan dengan keputusan yang diambil oleh Heaven Motor. Data ini bisa diambil dari artikel jurnal yang merupakan hasil penelitian peneliti lain, internet atau majalah otomotif.

#### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi. Observasi adalah teknik yang dilakukan dengan datang langsung obyek yang diteliti untuk langsung melakukan pengamatan. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan datang langsung ke *showroom* Heaven Motor untuk melihat secara langsung dan melakukan pengamatan di lapangan.
- 2) Wawancara. Wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua atau tiga orang untuk melakukan tanya jawab untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk dianalisis sehingga bisa diambil kesimpulan dari hasil wawancara tersebut. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan pada salah satu pemilik dan pengelola *showroom* yaitu Bapak Erick Christy. Proses wawancara dilakukan di *showroom* Heaven Motor di jalan Cokroaminoto 327b, Denpasar, Bali. Wawancara tidak hanya dilakukan di *showroom* Heaven Motor, tetapi juga melalui WhatsApp saat beberapa informasi atau data mengenai marketing dibutuhkan.
- 3) Dokumentasi. Dokumentasi adalah proses pengumpulan data kualitatif dalam bentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang. Data dari proses dokumentasi ini diperlukan untuk

menelusuri data historis sebagai catatan dari peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi yang diambil dalam penelitian ini adalah data penjualan Heaven Motor pada tahun 2023.

Aktivitas dalam analisis dibagi 3 tahapan meliputi :

1) Reduksi Data

Tahap ini adalah tahap untuk menyederhanakan data yang sudah diperoleh dimana semua data yang diperoleh dipilah sesuai dengan kebutuhan. Data yang diperoleh dikelompokkan dari data yang paling penting hingga data yang kurang penting. Hal ini diperlukan untuk memudahkan proses selanjutnya.

2) Penyajian Data

Data yang sudah melalui proses reduksi disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Penelitian ini, data disajikan dalam bentuk teks naratif dan data table yang diperoleh.

3) Penarikan Kesimpulan

Data yang sudah berhasil disusun, dikelompokkan dan disajikan, selanjutnya diambil Kesimpulan sebagai jawaban atas permasalahan yang muncul (Andresta et al., 2023).

## 4. Hasil dan pembahasan

### 4.1 Sejarah Heaven Motor

Heaven Motor adalah *showroom* yang khusus menjual mobil bekas. Heaven Motor didirikan oleh dua orang, yaitu Erick Christy dan Andi Manulang. Pengelola Heaven Motor adalah Bapak Erick Christy dimana beliau yang melakukan pengecekan unit yang akan di beli, merawat mobil dengan mengawasi karyawan yang membersihkan mobil dan juga melakukan kegiatan pemasaran. Bapak Andi adalah pihak yang memberikan persetujuan apakah unit boleh dibeli atau tidak. Jika salah satu dari pemilik Heaven Motor tidak setuju dengan unit yang akan dibeli, maka unit tersebut tidak akan dibeli agar tidak terjadi perselisihan antar pemilik. Heaven Motor mulai beroperasi pada tahun 2021 di jalan Cokroaminoto 327b, Denpasar, Bali. Hingga saat ini, Heaven Motor terus berkembang hingga memiliki 3 karyawan. Jam operasional Heaven Motor seperti *showroom* pada umumnya yaitu dari pukul 08:00 Wita hingga 17:00 Wita, namun jika ada konsumen yang ingin mencari informasi melalui percakapan di WhatsApp atau melalui Facebook, akan tetap dilayani diluar jam operasional tersebut.

Mobil bekas yang dijual di Heaven Motor adalah mobil dari tahun 2011 keatas. Harga tiap mobil yang dijual berkisar dari Rp100.000.000 hingga Rp300.000.000. Jumlah mobil yang dijual sekitar 10-20 unit tergantung dari cepat dan lambatnya penjualan. Jika penjualan di *showroom* cepat, maka terkadang pihak *showroom* akan kesulitan untuk memenuhi jumlah unit di *showroom* karena jumlah penjualan lebih banyak dari unit yang bisa dibeli. Jika penjualan menurun, maka unit di *showroom* bisa mencapai 20 unit. Untuk merek unit mobil yang dijual, Heaven Motor biasanya menjual mobil Toyota, Daihatsu, Honda, Suzuki dan Mitsubishi. Heaven Motor memiliki alasan tersendiri mengapa memilih merek mobil tersebut untuk dijual di *showroom* mereka. Pertimbangan mereka adalah mobil dengan merek tersebut diatas adalah merek mobil yang paling umum digunakan di Indonesia khususnya di Bali. Toyota merupakan merek mobil yang paling laris di Indonesia, diikuti oleh Daihatsu, Mitsubishi, Suzuki dan Honda (Waciko, 2014). Dengan mengikuti pertimbangan ini, Heaven Motor berharap penjualan mobil bekas di *showroom* bisa lebih mudah dilakukan karena menjual mobil dengan merek paling laris di pasaran. Jenis mobil yang dijual juga beragam seperti *city car*, *SUV* dan *MPV*. Data tahun 2014 menunjukkan ada 20 jenis mobil paling laris di Indonesia (Waciko, 2014).

Tabel 1. Data jenis mobil dan jumlah unit terjual di Indonesia tahun 2014

No.	Jenis mobil	Unit terjual
1	Toyota Avanza	15.7081
2	Astra Toyota Agya	7.461
3	Honda Mobilio	6.241
4	Daihatsu Gran Max Pick-up	5.207
5	Toyota Kijang Innova	5.179
6	Daihatsu Xenia	5.137

7	Astra Daihatsu Ayla	4.590
8	Suzuki Ertiga	3.216
9	Suzuki Carry Pick-up	3.861
10	Suzuki APV	2.859
11	Toyota Rush	2.806
12	Mitsubishi T-120 mini Pick-up	2.767
13	Mitsubishi L-300 diesel Pick-up	2.656
14	Suzuki Karimun Wagon R	2.158
15	Honda Brio Satya	2.061
16	Daihatsu Terios	1.947
17	Nissan Grand Livina	1.799
18	Toyota Etios	1.670
19	Toyota Fortuner	1.659
20	Honda Brio 1.2 (AT)	1.378

Sumber: Data dari GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia)

Keputusan yang diambil oleh Heaven Motor untuk menjual *city car*, *SUV* dan *MPV* di *showroom* mereka sudah sangat tepat. Hal ini akan memudahkan Heaven Motor untuk bisa menjual mobil lebih banyak karena menyediakan mobil yang laris di pasaran dan banyak diminati oleh pengguna mobil. Selain itu, Heaven Motor hanya menjual unit mobil dengan merek Toyota, Daihatsu, Mitsubishi, Suzuki dan Honda karena menurut pemilik Heaven Motor, kebanyakan pengguna kendaraan roda empat di Bali masih sangat fanatik dengan ke lima merek mobil tersebut. Kebanyakan calon konsumen yang datang ke *showroom* 90% menanyakan unit dengan lima merek tersebut. Dengan memilih ke lima merek tersebut menjadi pilihan untuk menjual mobil di Heaven Motor untuk bisa meningkatkan penjualan unit mobil di *showroom*.

#### 4.2 Strategi pemasaran

Hingga saat ini, Heaven Motor melakukan beberapa strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dipilih oleh Heaven Motor adalah pemasaran *online*. Pemasaran produk yang dilakukan secara *online* akan memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang ditawarkan oleh penjual. Dengan kata lain, strategi pemasaran *online* dapat dengan lebih cepat dan lebih mudah untuk menjangkau daerah pemasaran yang lebih luas dan bisa meningkatkan penjualan (Nurani & Widhajati, 2019). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurani dan Widhajati, Heaven Motor melakukan pemasaran melalui media sosial, menggunakan situs penyedia iklan *online* dan melakukan menghubungi konsumen secara personal. Melalui media sosial, sebagai strategi pemasaran, perusahaan berusaha membangkitkan niat konsumen untuk mau membeli produk yang ditawarkan (Angelia & Widjaja, 2024).

Organisasi atau individu yang memiliki usaha bisa menggunakan atau memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran digital. Kegiatan pemasaran yang bisa dilakukan seperti mempromosikan produk, membangun jaringan, dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Berbeda halnya dengan WhatsApp. WhatsApp dalam pemasaran digunakan untuk membangun komunikasi yang intens dengan target konsumen (Diandra & Paidi, 2022). Bagi pengelola Heaven motor, melakukan komunikasi menggunakan WhatsApp dengan konsumen sangatlah mudah. Hampir semua orang memiliki *smartphone* dan hampir semua orang memiliki aplikasi WhatsApp untuk melakukan komunikasi. Hal ini sangat membantu dalam proses komunikasi karena bersifat pribadi dan konsumen merasa sangat dimudahkan dengan menggunakan aplikasi ini.

Melalui aplikasi WhatsApp, pengelola Heaven Motor bisa melakukan video call dengan konsumen jika konsumen ingin melihat langsung unit mobil yang ingin dibeli meskipun mereka tidak bisa datang langsung ke *showroom*. Pengelola Heaven Motor juga bisa mengirimkan video dan foto berkaitan dengan kondisi mobil yang dijual sehingga bisa meyakinkan konsumen sebelum mereka bisa datang ke *showroom*.

Berikut strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Heaven Motor:

- 1) Iklan melalui Facebook dan Instagram. Perusahaan atau organisasi sangat perlu melakukan advertising atau promosi agar dapat mengkomunikasikan/memperkenalkan produk yang dijual kepada calon konsumen, dan membuat calon konsumen memberikan reaksi untuk mau membeli barang/jasa yang ditawarkan (Asikin & Nurshyfa, 2023). Heaven Motor memilih platform Facebook dan Instagram karena Facebook dan Instagram merupakan platform media sosial yang penggunaannya paling banyak dibandingkan platform yang lain (Nugraha & Adialita, 2021). Iklan biasanya diunggah setiap hari agar iklan bisa berada di urutan paling atas saat pengguna media sosial mencari jenis mobil yang diiklankan. Selain itu, untuk bisa mendapatkan response setiap hari dari pengguna media sosial yang mencari mobil bekas.
- 2) Iklan melalui OLX. Olx.co.id adalah salah satu situs *online* yang diklasifikasikan sebagai situs terbesar di Indonesia. Olx.co.id memberikan layanan iklan *online* untuk produk atau jasa. Hanya dengan memiliki akun OLX.co.id, para pengguna OLX dapat memuat dan melihat barang atau jasa yang dijual-belikan oleh organisasi maupun individu. OLX.co.id sangat cocok digunakan oleh organisasi atau individu yang ingin mencari atau menawarkan barang atau jasa yang sedang diperjual- belikan dengan lebih mudah (Zain, 2018). Keuntungan penggunaan e-commerce dinilai sangat cocok untuk pelaku usaha kecil dan menengah untuk bisa menyelesaikan masalah pemasaran (Wahyudi & Sumahir, 2022). Termasuk OLX adalah salah satu e-commerce yang dianggap bisa membantu Heaven motor untuk bisa menjadi salah satu solusi untuk kegiatan pemasaran mereka. Heaven Motor biasanya mengunggah iklan di OLX sebulan sekali. Hal ini dilakukan karena saat ini pengiklanan menggunakan OLX berbayar. Sekali mengunggah iklan, pengguna OLX harus membayar sesuai dengan paket OLX yang dipilih. Melalui OLX biasanya konsumen bisa lebih percaya dengan mobil yang diiklankan karena biasanya orang yang benar-benar memiliki mobil yang akan menggunakan OLX untuk mengunggah iklan.
- 3) Menghubungi konsumen melalui WhatsApp. Menawarkan langsung ke pelanggan dengan menghubungi pelanggan secara langsung dengan cara mengirim pesan di WhatsApp atau menelpon. Data pelanggan ini sudah diperoleh dari pelanggan yang pernah ke *showroom* Heaven Motor dan meninggalkan data mereka untuk mendapatkan informasi jika mobil yang ingin mereka beli sudah tersedia di *showroom* atau belum. Biasanya kegiatan ini dilakukan 1 sampai 5 hari setelah kedatangan calon pembeli ke *showroom*. Kemudian, akan dilakukan tindak lanjut lagi 15 hari setelah hari terakhir calon pembeli dihubungi. Heaven Motor memiliki sistem pengelolaan *data base pelanggan* dimana setiap pelanggan yang datang untuk melihat-lihat mobil di *showroom* akan didata untuk bisa dilakukan *follow-up*. Heaven Motor melakukan ini dengan asumsi bahwa setiap orang yang datang ke *showroom* adalah konsumen yang sudah memiliki rencana untuk membeli mobil. *Data base customers* memberikan peluang pada *showroom* untuk mendapatkan pelanggan baru karena terkadang pembeli yang sudah membeli mobil di Heaven Motor mengarahkan saudara atau teman mereka untuk mencari dan membeli mobil di *showroom* Heaven Motor. Hal ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan pada kualitas mobil yang dijual oleh Heaven motor sehingga mau mengarahkan keluarga dan teman mereka untuk membeli mobil di Heaven Motor.

#### 4.3 Analisis

Penjualan mobil di Heaven Motor tidak tetap setiap bulannya. Penjualan paling sedikit setiap bulannya adalah 5 unit dan paling banyak adalah 10 unit. Berikut adalah rincian penjualan mobil bekas (dalam unit) pada tahun 2023 di Heaven Motor.

Tabel 2. Data penjualan mobil di Heaven Motor dalam unit

Bulan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Jumlah	8	9	10	8	6	5	8	10	7	9	6	10

Sumber: Dokumen dari *showroom* Heaven Motor

Penjualan ini bisa diperoleh dari kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan oleh Heaven Motor melalui kegiatan pemasaran *online*. Berikut adalah prosentase penjualan dari masing-masing strategi pemasaran yang dilakukan oleh Heaven Motor selama tahun 2023.

Tabel 3. Prosentase kontribusi masing-masing strategi pemasaran di Heavne Motor

Strategi pemasaran	%
Iklan melalui Facebook dan Instagram	45
Iklan melalui OLX	25
Menghubungi konsumen melalui WhatsApp	20

Sumber: Data diproses menggunakan excel

Setelah dilakukan kegiatan pemasaran *online*, bisa didapatkan hasil analisis sebagai berikut:

- 1) Iklan melalui Facebook dan Instagram. Prosentase penjualan paling banyak diperoleh dari kegiatan pemasaran melalui media sosial Facebook dan Instagram. Hal ini bisa terjadi karena jangkauan media sosial sangat luas. Hampir semua orang memiliki media sosial sehingga lebih mudah menjangkau konsumen melalui media sosial. Kebanyakan orang di Bali mencari informasi melalui sosial media. Mereka mencari iklan mobil di Marketplace Facebook sehingga lebih mudah memberikan informasi di media sosial dan lebih banyak pembeli mobil bekas datang ke *showroom* karena sudah mendapatkan informasi di media sosial. Melalui media sosial, konsumen bisa memilih tipe mobil, tahun mobil, warna, spesifikasi mobil dan harga yang sesuai dengan anggaran mereka di media sosial. Konsumen bisa memilih mana yang kira-kira sesuai dengan keinginan mereka sebelum datang ke *showroom*. Disini mereka bisa melakukan pertimbangan terlebih dulu sebelum melihat kondisi mobil bekas secara riil. Mereka akan melihat foto mobil yang diinginkan membandingkan dengan harga mobil di iklan yang lain untuk memantapkan pilihan mereka pada mobil yang sudah dipilih. Setelah seseorang sudah mendapatkan informasi di media sosial, mereka bisa melanjutkan komunikasi melalui WhatsApp atau melalui inbox di Facebook dan direct message di Instagram. Dengan proses ini, konsumen sudah mendapatkan banyak informasi sebelum datang ke *showroom*. Dalam proses percakapan melalui WhatsApp atau melalui *inbox* di Facebook dan direct message di Instagram, konsumen sudah mendapatkan banyak informasi termasuk sudah melakukan kegiatan tawar-menawar dengan pihak *showroom* sehingga jika calon konsumen sudah setuju dengan harga, 90% dari mereka pasti datang ke *showroom* untuk membeli mobil tersebut. Terkadang calon konsumen yang datang ke *showroom* juga belum tentu langsung membeli mobil bekas karena mereka merasa foto yang dilihat di sosial media tidak sesuai dengan mobil yang dilihat di *showroom*. Terkadang juga calon konsumen ingin menawar harga terlalu rendah sehingga tidak terjadi kesepakatan harga dengan *showroom*. Dari keseluruhan calon konsumen yang datang setelah melakukan komunikasi di sosial media, hanya 10% saja yang tidak jadi membeli mobil di Heaven Motor. Pengiklanan melalui Facebook dan Instagram ini sudah sangat tepat dilakukan karena bisa menjangkau banyak orang dan di Heaven motor kegiatan pemasaran ini bisa memberikan 45% dari total penjualan mobil bekas. Hal ini menunjukkan bahwa pengiklanan melalui Facebook dan Instagram sangat efektif hingga hampir separuh jumlah penjualan mobil bisa diperoleh dari kegiatan pemasaran melalui media sosial ini.
- 2) Iklan melalui OLX. Hampir sama dengan mengiklankan mobil bekas melalui media sosial, iklan yang diunggah di OLX juga memiliki jangkauan yang luas namun, tidak seluas penggunaan sosial media. Tidak semua orang memiliki akun OLX namun, biasanya orang-orang yang benar-benar serius ingin membeli mobil, akan melihat iklan mobil bekas di OLX. Namun, informasi yang diperoleh di OLX tidak sebanyak sosial media seperti facebook dan Instagram karena tidak semua orang bisa mengiklankan mobilnya di OLX. OLX adalah situs *online* berbayar sehingga hanya *showroom* saja yang bisa mengiklankan mobilnya di OLX. Iklan pembeding dari pihak penjual lain jarang bisa ditemukan di OLX sehingga informasi tentang mobil bekas dari pihak lain seperti penjual mobil pribadi sulit didapatkan. Jika dilihat dari sudut pandang *showroom*, sebenarnya hal ini sangat menguntungkan karena hanya beberapa iklan mobil saja yang terlihat di OLX sehingga iklan bisa dipercaya. Iklan melalui OLX memberikan 25% dari total penjualan mobil setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa iklan melalui OLX juga sangat tepat dilakukan oleh Heaven Motor karena bisa menghasilkan beberapa penjualan melalui situs ini. Iklan melalui OLX juga merupakan keputusan yang tepat yang diambil oleh Heaven Motor karena setiap bulan bisa menghasilkan penjualan unit mobil di Heaven Motor.
- 3) Menghubungi konsumen melalui WhatsApp. Menghubungi calon pembeli langsung melalui WhatsApp akan langsung memberikan jawaban yang pasti apakah calon pembeli mau membeli

mobil di *showroom* atau tidak. Pihak *showroom* biasanya menghubungi calon konsumen yang mencari mobil di *showroom*, namun saat mereka datang ke *showroom*, mereka tidak mendapatkan mobil yang mereka inginkan. Saat *showroom* mendapatkan jenis mobil dengan rentang harga yang diinginkan oleh calon pembeli, *showroom* akan langsung menghubungi calon konsumen tersebut untuk memberikan informasi. Jika mobil yang diinformasikan sesuai dengan keinginan konsumen, harga yang ditawarkan sesuai dan calon konsumen belum mendapatkan mobil yang ingin dibeli, maka sudah bisa dipastikan bahwa calon pembeli pasti akan membeli mobil yang sudah diinformasikan pada mereka. Menghubungi konsumen melalui WhatsApp memberikan kontribusi sebesar 20% dari total penjualan mobil bekas di Heaven Motor. Kegiatan pemasaran ini sangat efisien dan efektif dimana hampir 90% dari calon konsumen akan membeli mobil bekas di Heaven Motor saat dihubungi kembali. Kegiatan pemasaran ini langsung tepat sasaran dan tidak memerlukan banyak hal untuk memastikan apakah calon pembeli akan membeli mobil bekas di *showroom* atau tidak.

Prosentase 10% dari total penjualan tidak didapatkan dari kegiatan pemasaran *online* yang dilakukan oleh Heaven Motor. Penjualan tersebut didapatkan dari *walk in customer* atau pelanggan yang datang langsung ke *showroom* tanpa melihat iklan di sosial media lebih dulu. Biasanya ada orang yang melewati *showroom* dan tertarik dengan salah satu mobil yang ada di *showroom*. Mereka langsung datang, melakukan proses tawar-menawar dan melakukan pembelian mobil bekas di *showroom*.

Memberikan respon pada calon konsumen melalui media social melakukan salah satu *Responsive Selling*. Pihak Heaven Motor mulai melakukan interaksi melalui iklan yang dibuat dan langsung memberikan respon pada setiap orang yang bertanya berkaitan dengan iklan mobil yang dibuat oleh Heaven Motor. Respon yang diberikan adalah respon yang sesuai dengan informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen untuk bisa mendapatkan gambaran yang lebih detail tentang mobil yang diklankan.

Melayani calon konsumen yang datang ke *showroom* sesuai dengan *New Business Selling* dimana Heaven Motor bisa menarik perhatian konsumen baru dan bisa menjual produk pada konsumen yang baru datang ke *showroom*. Pihak Heaven Motor akan berusaha memberikan kesan yang baik yang tidak bisa dilupakan oleh calon konsumen sehingga meskipun mobil yang dicari tidak tersedia di Heaven Motor, mereka akan memberikan kesempatan pada Heaven Motor untuk menghubungi mereka saat Heaven Motor memiliki unit yang calon konsumen inginkan. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan contoh kualitas mobil yang dijual di Heaven Motor dimana kualitas mobil yang dijual sangat baik. Kualitas yang baik dalam hal ini, sesuai dengan kriteria Heaven Motor adalah mobil yang disediakan bukan mobil bekas kecelakaan, mesin masih bagus, kondisi cat mobil mulus dan interior mobil masih bagus dan bersih. Hal ini akan menciptakan *New Business Selling* pada setiap calon konsumen yang datang ke *showroom*.

## 5. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil analisis adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi *showroom* untuk melakukan kegiatan pemasaran *online* sudah sangat tepat, yaitu melalui Facebook dan Instagram karena bisa mendatangkan banyak pembeli untuk membeli mobil bekas di *showroom*.
- 2) Strategi *showroom* juga sangat tepat untuk melakukan tindak lanjut pada calon pembeli yang datang langsung ke *showroom* dengan mendata mereka untuk bisa dilakukan tindak lanjut berkaitan dengan kebutuhan mereka untuk mendapatkan mobil bekas yang mereka inginkan. Menghubungi calon pembeli melalui WhatsApp sangat tepat sasaran sehingga calon pembeli merasa diistimewakan di *showroom* dengan dihubungi langsung.

## Limitasi dan studi lanjutan

Limitasi

- 1) Penjualan hanya dibatasi pada unit saja dimana jumlah penjualan tidak dihitung dari jumlah uang yang diperoleh dari total unit penjualan.
- 2) Penelitian ini hanya fokus pada strategi pemasaran saja dan tidak memasukkan faktor lain seperti marketing mix sebagai salah satu faktor yang memengaruhi penjualan.

Studi lanjutan Untuk peneliti berikutnya, sebaiknya:

- 1) Bisa melakukan penelitian berkaitan dengan penjualan dalam bentuk jumlah uang.
- 2) Bisa meneliti faktor lain yang memengaruhi jumlah penjualan seperti marketing mix.

### Ucapan terima kasih

Kami, sebagai peneliti mengucapkan terimakasih pada pihak yang sudah membantu dan mendukung kami untuk bisa menyelesaikan penelitian ini. Kami mengucapkan terimakasih kepada

- 1) Bapak Erick Christy dan Bapak Andi Manulang sebagai pemilik *showroom* Heaven Motor yang sudah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di *showroom* Heaven Motor.
- 2) Universitas Dhyana Pura yang sudah memberikan peneliti kesempatan untuk melakukan penelitian dengan mengatasnamakan Universitas Dhyana Pura.
- 3) Rekan-rekan dosen yang sudah mendukung peneliti untuk melakukan penelitian ini dimana sudah memberikan beberapa masukan untuk penelitian ini.
- 4) Jurnal Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (Sakman) yang bersedia menerima artikel kami untuk diterbitkan.

### Referensi

- Andresta, F. A., Ratnaningtyas, E. M., & Meilantika, D. (2023). Strategi Pemasaran Penjualan Mobil Bekas Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Showroom Mobil Bekas Auto One). *Jurnal Economina*, 2(3).
- Angelia, M., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh Selebgram Endorsement dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bittersweet by Najla melalui Niat Beli. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(1), 13–31. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i1.3074>
- Asikin, D. D., & Nurshyfa, E. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet (DANA) Di Kota Cimahi, Jawa Barat. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 4(2), 101–113. <https://doi.org/10.35912/simo.v4i2.1306>
- Dharmmesta, B. S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Diandra, D., & Paidi. (2022). Peran Aplikasi WhatsApp Dalam Pemasaran: State of The Art. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(2), 1–11.
- Handoko, C., Wardana, D., Jessica, G., & Raphita, R. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Di Pedesaan Studi Kasus Kecamatan Cibeber. *Indonesia Business Review*, 2(1).
- 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).
- Mentari, Y. (2022). Tingkat Pelayanan Krl Yogyakarta–Solo Terhadap Pilihan Moda Komuter Di Masa Kenormalan Baru. *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1).
- 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).
- Nafarin, M. (2015). *Penganggaran Perusahaan* (Tiga). Salemba Empat.
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Kesiapan Kerja Generasi Milenial di DKI Jakarta Raya: Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Keterampilan Digital. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (Jakman)*, 2(3), 225–242. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.379>
- Nurani, & Widhajati, E. (2019). Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung. *Jurnal Benefit*, 6(1).
- Nurhidayati, R., Arifiya, N., Setiawan, A., Larasakti, R., & Heriansyah, H. (2022). Strategi Pemasaran dengan Teori Permainan pada Usaha Minuman Street Boba dan Kamsia Boba (Marketing Strategy with Game Theory on Street Boba and Kamsia Boba

- Beverage Business). *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi (SIMO)*, 3(2), 303–314. <https://doi.org/10.35912/simo.v3i2.1388>
- Pratama, G. P., & Tholok, F. W. (2022, October). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Strategi Pemasangan Iklan Di Aplikasi Online Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Bekas. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*.
- Pratama, J. K. (2018). Analisis Pengaruh Product dan Promotion Terhadap Brand Loyalty Mobil Toyota Yaris dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Petra Business & Management Review*, 4(1).
- Riyadh, M., Syahrani, & Junaidi. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Jual Beli Mobil Bekas Pada Showroom Ridho Umami Motor Kabupaten Banjar. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Tahun 2023 (SENASEKON 2023)*.
- Saijun, Ahmad, S., Diwantara, V., & Agusriandi. (2022). Tinjauan Maqoshid Syariah pada Marketplace Otomotif (Studi Komparatif pada OLX dan OtoDeals). *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(1), 34–47.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Susanti, P., & Sussolaikah, K. S. (2022). Penerapan Metode Regresi Linear Untuk Memprediksi Harga Jual Mobil Bekas Yaris Dan Jazz Pada Wilayah Dki Jakarta. *Network Engineering Research Operation [NERO]*, 7(2).
- Waciko, K. J. (2014). Analisis Perbedaan Rata-Rata Penjualan Mobil Di Bali Berdasarkan Merek Dan Kualitas Produk (Studi Kasus pada 5 merek mobil : Toyota, Suzuki, Daihatsu, Honda dan Mitsubishi) . *SOSHUM Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(2).
- Wahyudi, H., & Sumahir, G. N. S. (2022). The Effect of Research and Development (R&D) Investment, ECommerce Company Employee, And E-Commerce Transaction Volume On Economic Growth In Indonesia 2010Q1 – 2020Q4. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 1(2), 153–165. <https://doi.org/10.35912/simo.v1i2.1416>
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Deepublish.
- Yuliarsono, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas (CV Bunda Motor Tangerang). *Humanis*.
- Zain, A. Z. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen OLX.co.id (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).