

Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Supercab Pada PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar

Rispawati¹ dan Muliati²

^{1,2}Universitas Islam Makassar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) untuk mengetahui Implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Supercab Pada PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar, (2) untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat penjualan Supercab Pada PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Auto Indo Utama (DFS) Makassar yang terletak di Jl.Urip Sumoharjo KM.7, Tello Baru Panakukang Makassar, Sulawesi Selatan. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Supercab Pada PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar dilakukan dengan menggunakan pola perencanaan yang baik, Menggunakan strategi pemasaran *Sales Marketing*. (2) faktor pendukung penjualan Supercab Pada PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar adalah produk yang di tawarkan memiliki kualitas, harga terjangkau, promosi dan diskon. Faktor penghambat penjualan Supercab Pada PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar adalah persaingan dengan strategi pemasaran *online*, kekurangan stock produk, dan customer beradadi luar daerah.

Kata Kunci: Implementasi, Strategi Pemasaran, Penjualan, Supercab.

PENDAHULUAN

Sebagaimana kita ketahui bahwa setiap orang akan terus menerus membutuhkan alat transportasi dalam menjalankan aktivitas dan pemenuhan kebutuhan hidupnya. Sehingga alat transportasi tersebut menjadi sebuah kebutuhan yang sangat penting untuk manusia dalam kehidupan sehari-hari, karena tanpa itu setiap individu akan merasakan yang namanya kesulitan dalam melakukan perjalanan jauh atau menjalankan usaha agar kebutuhan hidup terpenuhi. Alat transportasi dimasa kini merupakan hal yang sangat penting dalam dunia usaha serta salah satu kebutuhan mendasar bagi setiap individu. Maka hal itu, produsen dalam hal ini membutuhkan juga pelanggan mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Dan salah satu langkah yang digunakan perusahaan yaitu melalui kegiatan promosi.

Strategi Pemasaran

Menurut Stanton (Tambajong, 2013:1293) Strategi pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang disusun untuk perencanaan, Penentuan harga, Promosi dan pendistribusian pokok yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen guna mencapai tujuan sebuah perusahaan.

Penjualan

Penjualan Supercab berarti proses kegiatan jual beli, yang diawali dengan kegiatan penempatan harga jual sampai pendistribusian produk ketangan konsumen. Selain itu, penjualan merupakan kegiatan marketing dalam meningkatkan jumlah penjualan suatu produk apabila suatu perusahaan tersebut mampu meningkatkan penjualannya maka perusahaan akan mempunyai kemungkinan untuk memperbesar atau meningkatkan laba.(Narafin, 2015:166)

Supercab

DFSK Supercab PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar sebagai pemegang merek DFSK di Indonesia mengklaim pikap ini bisa memenuhi permintaan masyarakat akan sebuah kendaraan komersial. DFSK Super Cab merupakan kendaraan komersial ringan bermodel pick up yang sudah teruji kuat, tangguh, irit, muatan lebih banyak, dan biaya perawatannya yang sangat terjangkau untuk mendukung berbagai macam usaha.

Bauran (*Marketing Mix*)

Menurut Donni Juni Priansa (2017:13) disebut mix atau bauran karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Marketing Mix merupakan salah satu strategi pemasaran terpadu yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Marketing mix adalah strategi yang biasa dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan kualitas produk yang akan ditawarkan dalam segmen pasar tersebut yang merupakan sasaran pasarnya.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, ditugaskan untuk meneliti pada kondisi objek ilmiah, sebagai awalnya adalah eksperimen dimana peneliti adalah sebagai instrument, kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada generalisasi (Sugiyono, 2017:45).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti selama masa penelitian, maka peneliti membuat pembahasan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Supercab pada PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran, baik berupa penjualan barang dan jasa pada khususnya penjualan Supercab pada PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Supercab pada PT. Auto Indo Utama (Dongfeng sokonindo) Makassar antara lain sebagai berikut:

a. Periklanan

Periklanan merupakan sesuatu yang penting agar produk yang ditawarkan dapat diketahui oleh masyarakat sebagai pembeli atau pengguna jasa. Mengenai periklanan yang dilakukan oleh pihak sales penjualan Supercab DFSK Makassar dapat diketahui dari hasil wawancara penulis lakukan dengan pihak salesman penjualan Supercab pada PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar berikut ini.

Menurut sales penjualan Supercab pada PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar (wawancara, 20 Desember 2022) bahwa:

“Mengenai iklan, kami biasanya membuatnya dalam bentuk brosur dan selebaran yang kami bagikan kepada masyarakat agar mengetahui, selain itu juga kami juga buat di media sosial seperti Facebook, WhatsApp, instagram.”

Dari penjelasan yang disampaikan sales penjualan Supercab pada PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar tersebut diatas, dapat diketahui bahwa mereka memang menjadikan iklan sebagai sarana pendukung yang dapat meningkatkan minat beli masyarakat.

b. Promosi Penjualan

Salah satu strategi pemasaran penjualan Supercab dalam meningkatkan minat beli konsumen yang dilakukan oleh sales PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar adalah dengan melakukan promosi penjualan kepada masyarakat atau pelanggan. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh salesman (wawancara 21 Desember 2022) bahwa:

“Kami promosikan apabila ada program baru yang kami lakukan, seperti adanya harga promo untuk tujuan tertentu dan pemberian diskon. Itu kami sampaikan di media sosial, bahkan karyawan kami menghubungi para pelanggan setia kami dan mereka membantu menyampaikan kepada keluarga mereka masing-masing.”

Sesuai dengan hasil wawancara diatas, dapat dipahami bahwa sales penjualan Supercab pada PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar selalu melakukan promosi penjualan dengan berbagai cara, mereka memanfaatkan berbagai media dan bahkan para pelanggan setia mereka.

c. Personal Selling

Untuk meningkatkan minat beli Supercab kepada masyarakat, pada PT. Ato Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar juga melakukan strategi pemasaran dengan *personal selling*. Seperti yang dikatakan oleh sales penjualan Supercab Pada PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar (wawancara, 21 Desember 2022) bahwa:

“Untuk meningkatkan minat masyarakat diatas, dapat diketahui bahwa salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan Supercab yang digunakan oleh DFSK Makassar adalah dengan *personal selling* atau penjualan pribadi. Karyawan yang menawarkan Supercab kepada setiap keluarga dan orang yang ditemuinya.

d. Layanan Terbaik

Agar pelanggan dapat setia menggunakan sebuah produk atau jasa sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh sales (wawancara, 20 Desember 2022) bahwa:

“sebagai perusahaan besar yang menginginkan peningkatan penjualan Supercab, kami memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan

kami.pelayanan tersebut seperti memberikan garansi selama 2 tahun, mengantar langsung kerumah pelanggan produk yang kami pasarkan. Karena kami memiliki komitmen pada pelayanan dan visi misi kami sebagai menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang terbaik.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di atas dapat diketahui bahwa PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar memiliki komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya. Hal itu dilakukan agar pelanggan merasa nyaman membeli produk di perusahaan DFSK dan menggunakan jasa yang mereka butuhkan.

Dan sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran menggunakan dua pola yaitu sebagai berikut:

a. Menggunakan Pola Perencanaan yang Baik

Jumlah penjualan dan permintaan terhadap barang dan jasa menjadi lebih tinggi. Strategi ini penting dilakukan untuk dapat memenangkan persaingan dengan usaha lain yang bergerak di bidang usaha yang sama. Mengingat saat ini persaingan antara usaha dalam minat beli konsumen menjadi suatu yang tidak bisa dihindari.

b. Menggunakan Strategi pemasaran *Sales Marketing* atau menerapkan strategi pemasaran yang berbeda-beda.

strategi pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dalam kegiatan usaha melalui perencanaan, mempromosikan,menentukan harga dan mendistribusikan barang maupun jasa yang akan memuaskan hati *customer* dalam memenuhi kebutuhan pembeli. Pada dasarnya strategi pemasaran PT.Auto Indo Utama memiliki sebuah tujuan perusahaan agar dapat mempertahankan penjualan produk dan jasa dan mengembangkan jumlah penjualan khususnya Supercab terhadap *Customer*. Dengan strategi pemasaran produk yang dipromosikan kepada pelanggan dapat menjadi tujuan pencapaian suatu perusahaan agar pelanggan tetap tertarik. Maka para pegawai atau *Sales marketing* dilatih agar mereka mampu melihat keadaan dari *customer*. Para karyawan bagian *sales* harus bisa memberikan pelayanan terbaik kepada *customer* perusahaan khususnya penjualan Supercab agar tidak mengalami kerugian dan tetap mendapat keuntungan. Karyawan bagian pemasaran ini harus dengan banyak referensi dan database customer yang baik agar tidak menimbulkan yang namanya kerugian pada suatu perusahaan. Demikian, hal tersebut menjadi tantangan bagi para karyawan khususnya yang memasarkan Supercab pada PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar.

Dalam pemasaran Supercab ini dalam suatu perusahaan merupakan hal yang sangat mendasar dalam meningkatkan jumlah penjualannya, karena setiap perusahaan pasti telah merancang strategi pemasaran yang akan di implementasikan pada perusahaan tersebut.

SIMPULAN

Media sosial secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Eiger di Rembang. *Endorsement* selebriti instagram secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Eiger di Rembang. Gaya hidup secara parsial positif signifikan terhadap minat beli produk Eiger di Rembang. Media sosial, *endorsement* selebriti instagram dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Eiger di Rembang.

2. Faktor-faktor yang mendukung Penjualan Supercab pada PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar

Berdasarkan hasil Tanya jawab antara peneliti dengan informan dalam Strategi Pemasaran Supercab baik yang sebagai karyawan *sales* maupun yang menjadi *customer* pada PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar. Bahwa pada setiap tahunnya PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar membuat perencanaan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan khususnya penjualan Supercab. Pemasaran ini menjadi hal yang paling utama dalam berbisnis agar bagian *sales* dapat dengan mudah untuk menjual produknya kepada pelanggan. Ada beberapa faktor yang mendukung penjualan Supercab pada PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar antara lain sebagai berikut:

a. Kualitas produk/layanan

PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar sebagai salah satu perusahaan yang menawarkan produknya dalam bentuk pengadaan jasa *service* gratis berusaha agar penjualan Supercab yang mereka lakukan selalu mengalami peningkatan dengan banyaknya minat beli masyarakat. Untuk meningkatkan jumlah penjualan Supercab, pihak pemasaran penjualan Supercab harus didukung oleh faktor tertentu.

Salah satu faktor pendukung penjualan Supercab dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan adanya produk atau layanan yang berkualitas. Hal tersebut akan membuat *Customer* dalam penjualan Supercab ini, akan membeli kedua kalinya suatu produk yang kita pasarkan apabila mereka mendapatkan layanan yang berkualitas.

b. Harga Terjangkau

Harga merupakan elemen yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk. Berdasarkan hasil Tanya jawab antara peneliti dengan informan pada PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar dapat diketahui bahwa salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh DFSK Makassar untuk meningkatkan Jumlah penjualan Supercab adalah dengan memberikan harga yang terjangkau, bahkan lebih murah dari produk lainnya. Selain itu, hal yang terkait dengan harga adalah dengan adanya diskon yang diberikan kepada para pelanggan yang telah menjadi pelanggan dari perusahaan PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar. Karena pelanggan sekarang ini lebih teliti dan cerdas sebelum memilih suatu produk atau jasa. Mereka akan membandingkan terlebih dahulu produk serupa untuk mendapatkan produk yang lebih baik.

c. Promosi dan Diskon

Dalam suatu perusahaan akan terus melakukan promosi terhadap barang atau jasa yang dijualnya sehingga banyak menarik minat beli perusahaan tersebut. Promosi sebagai alat pemasaran melalui website, pameran, media sosial seperti instagram, facebook, WhatsApp, dan mengadakan promo harga (diskon). Dengan adanya media-media yang digunakan PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar maka perusahaan dapat menjangkau pasar yang dituju sangat luas.

Perkembangan teknologi di masa yang dewasa ini tentunya sangat memberikan kemudahan bagi setiap kalangan masyarakat termasuk lapisan pengusaha. Pemanfaatan teknologi seperti media sosial pun yang digunakan oleh pihak pemasaran pada PT. Auto indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar dalam melakukan penjualan Supercab.

Pemasaran melalui media online memang sangat memberikan kemudahan bagi para kalangan pengusaha dalam memasarkan produknya. Selain melalui media online sebagai media pemasaran Supercab ini, pihak pemasaran DFSK Makassar juga melakukan promosi langsung kepada masyarakat ataupun melalui teman.

3. Faktor yang menghambat Penjualan Supercab Pada PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar

Untuk mengetahui faktor penghambat PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar dalam meningkatkan penjualan Supercab, maka penulis melakukan Tanya jawab antara *sales* dengan pelanggan. Adapun faktor penghambat tersebut sebagai berikut.

a. Persaingan dengan Strategi Pemasaran *Online*

Dalam perkembangan zaman sekarang ini, manusia tidak bisa luput dari campur tangan teknologi dalam kehidupannya. Kecanggihan suatu system membuat manusia harus terus belajar dan membuat terobosan baru dalam mengembangkan usahanya.

Perkembangan teknologi tentunya memunculkan beragam usaha baru yang dalam operasionalnya menggunakan system *online*, misalnya pemasaran Supercab *online*. Selain itu, pemasaran Supercab *online* tersebut ternyata memunculkan masalah bagi *sales* yang system kerjanya *offline* karena masyarakat modern berbondong-bondong beralih dari *offline* ke *online*, sehingga berpotensi besar.

Karena beberapa informan mengungkapkan bahwa salah satu faktor hambatan bagi *sales* pada PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar dalam melakukan proses penjualan Supercab. Hal itu dikarenakan masyarakat kebanyakan di daerah-daerah sehingga masih kurang terdengar di telinga pelanggan tersebut.

b. Kekurangan Stock Produk

Kekurangan stock produk khususnya kerangka Supercab seperti *SparePart* pada PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar sehingga membuat pelanggan menunggu tersedianya produk yang di inginkan. Dikarenakan permintaan atau pemesanan yang tidak menentu terhadap suatu barang sehingga hal tersebut menjadi faktor penghambat dalam penjualan Supercab.

c. *Customer* berada di luar Daerah

Salah satu faktor yang menjadi penghambat bagi para *sales* pada PT. Auto Indo Utama (Dongfeng Sokonindo) Makassar yaitu pelanggan berada di luar daerah. Hal tersebut di ungkapkan beberapa informan yang telah di wawancarai oleh peneliti bahwa, pelanggan dalam penjualan Supercab ini kebanyakan di luar daerah, sehingga hal tersebut menjadi sedikit kesulitan untuk para *sales* dalam melakukan proses penjualan kepada *customer*. Mulai dari kesulitan transaksi secara langsung maupun komunikasi secara langsung kepada pelanggan.

Referensi :

- Abdullah, T., & Tantri, F. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo perdasas.
- Ali, Hasan 2013 *Marketing*, Cetakan Pertama Yogyakarta Media Pressdindo.

- Assauri Sofjan. 2013 Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Prof. Dr. Soekartawi, D . 2019 Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo perdasas.
- Aliyah Zulfa.2018. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV YUDI PUTRA Skripsi.Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa Jakarta; Intidayu Press.
- Daylen dalam Sudaryono, 2016 Manajemen Pemasaran, Teori dan Implementasi-Yogyakarta: Andi.
- Putri H. L 2019 Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Iklan Di PT Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamonang.
- Jefriadi, A.2019. Implementasi pemasaran Online Berdasarkan Bauran dalam Meningkatkan Jumlah Iklan DI PT Radio Manggala Nusa Ponogoro. Skripsi. Institusi Agama Islam Negeri.Purwokerto.
- Lusi Sulistiawati, L. 2014. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Serta Implikasinya Terhadap Laba Bersih. Skripsi Universitas Komputer Indonesia.
- Kotler dan Amstrong 2012 *Principles of Marketing* Global 14 Edition.New Jersey: Prentice.
- Moleong,LJ.2017.Metode Penelitian Kualitatif, PT.Remaja Rosdakarya:Yogyakarta.
- Rahardjo Adisasmita, 2010, Dasar-Dasar Ekonomi *Transfortasi*. Edisi 1, Cet.ke 1 Yogyakarta; Grahana Ilmu.
- Indrasworo, Gregorius pandu; Juwono, Onny. *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk di Rumah Makan Bakso Titoti, Cabang Ciledug, Tangerang*.
- Subing, H.Achmad, dan Ferdian Dwi Saputra. 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merk Mio J Cw FI Pada PT. Bahana Pagar Alam Di Bandar Lampung*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Volume 4(2); 197-220.
- Cahyono, Puguh. 2016. *Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Transfortasi pada PT. Prudential Cabang Lamongan*.Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen. Volume 1(2); 2502- 3780.
- George C. Edward. Edward III (dalam Subarsono, 2011: 90-92) *berpandangan bahwa implementasi kebijakan dipengaruhi oleh empat variabel, dalam Pemasaran*. Yogyakarta. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Kotler,Philip. 2016. *"Manajemen pemasaran di Indonesia" : Anlisis, perencanaan, implementasi danpengendalian*. Jakarta: Penerbit Salempa Empat.
- Sugiono.2018.Metode Penelitian Kualitatif dan kuantitatif R & D.Alfabeta:Bandung.
- Melydrum dalam Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran, Teori dan Implementasi, Yogyakarta: Andi.
- Suharno dan Sutarso, Yudi. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stanton dab Tambojong. 2013. Landasan Teori Pemasaran, terjemahan. Jakarta: Erlangga.

Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan....

Donni Juni Priansa (2017:13) Bauran pemasaran, terjemah. Yogyakarta:
: Andi