



STRATEGI PEMASARAN MOBIL SEKEN DI CV AUTO CLASS PERSADA PADANG

Bernadetta Sakoikoi¹, Donna Ikranova Febrina², Mellati Mandasari³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lppn

Email : donnainkr@stia-lppn.ac.id

ABSTRACT

The aims of this research are: 1) To find out the marketing strategy in CV Auto Class Persada Padang. This research was conducted using descriptive qualitative research methods. Resources obtained from CV Auto Class Persada Padang. Methods of data collection using interviews, observation, document analysis. The results of the research that the authors get are 1) The marketing strategy at CV Auto Class Persada Padang is a) the mindset that is applied to improve the quality of coordination in the marketing team. b) searching for data through observations and interviews conducted to the intended target market, is useful for knowing tastes and purchasing power. c) Determining market positioning (Marketing Positioning) many things can be done by companies such as providing competitive prices and many more efforts that can be made to win the hearts of customers. d) This marketing mix has a very important role for the success of a company's business in general and in the field of marketing in particular. e) Budgeting is an important part of planning a realistic and controllable marketing strategy. From the conclusions above, it is suggested the following: 1) To maintain the condition of CV in order to remain in a favorable position, it is better for CV Auto Class Persada Padang to support marketing strategy by carrying out stages including: improving the quality of coordination within the marketing team, utilizing technological advances to be closer to the customer..

Keywords: *marketing strategy, quality of coordination*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi merupakan suatu proses dalam manajemen yang sistematis yang didefinisikan sebagai proses dalam pengambilan keputusan atas program-program yang akan dilaksanakan oleh organisasi dan perkiraan sumber daya yang akan dialokasikan dalam setiap program selama beberapa tahun kedepan. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah diterapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Strategi tidak hanya menunjuk misi, tujuan dan sasaran organisasi yang mendasar, tetapi juga pada strategi organisasi dan program serta pada metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi itu dilaksanakan guna mencapai tujuan organisasi.

Menurut Jauch dan Gleuck (Aamirullah, 2015:5) yang dikemukakan: Strategi adalah Rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Pemasaran adalah Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individual dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar dan berkelanjutan.

Pemasaran menurut Kotler (2009,166) merupakan aktivitas penjualan suatu jasa yang diterima atau dibeli oleh pembeli karena jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenen, yaitu permintaan (demand) dan penawaran (supply). Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

CV Auto Class Persada merupakan perusahaan yang bergerak dalam penjualan mobil bekas seken yang berkualitas yang berdiri pada tahun 2007. Berdasarkan Akta No.17 yang dibuat dihadapan Notaris Wahidah Septiani, SH pada tanggal 17 April 2015 dan mendapatkan pengesahan melalui keputusan di Pengadilan Negeri 1A Padang No. 340/CU/2015 pada tanggal 20 April 2015 maka CV Auto Class Persada resmi didirikan. Usaha tersebut dijalankan bersama dengan keluarga dan beberapa sanak keluarga, di CV menjual berbagai macam merek mobil seperti Toyota, Honda, Suzuki, Daihatsu. Merek mobil yang paling laris yaitu merek mobil Toyota, karena produk yang telah teruji dan suku cadang selalu tersedia.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Analisis strategi pemasaran di CV Auto Class Persada Padang”

B. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka perlu dilakukan kajian yaitu tentang: Strategi pemasaran di Cv Auto Class Persada Padang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang dikemukakan maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana Strategi Pemasaran di Cv Auto Class Persada Padang ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran di Cv Auto Class Persada Padang.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis sebagai bahan untuk sebuah Skripsi sebagai tugas akhir mengikuti pendidikan di STIA LPPN Padang
2. Bagi akademik sebagai bahan untuk penelitian lanjutan bila dirasa perlu
3. Bagi instansi terkait sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan kebijakan dalam meningkatkan strategi pemasaran.

II. TINJAUAN TEORI

1. Pengertian Strategis

Strategi merupakan suatu proses dalam manajemen yang sistematis yang didefinisikan sebagai proses dalam pengambilan keputusan atas program-program yang akan dilaksanakan oleh organisasi dan perkiraan sumber daya yang akan dialokasikan dalam setiap program selama beberapa tahun kedepan. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.

Menurut Jauch dan Gleuck (Aamirullah, 2015:5) yang dikemukakan: Strategi adalah Rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Startegi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabar ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik. Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi pemasaran primer dan strategi permintaan selektif. Bahwa dalam melakukan suatu pemasaran produk, selalu memperhatikan pentingnya pangsa pasar (segmentation) yang dapat memenuhi target penjualan produk (targeting) tanpa mengabaikan tata letak dari suatu kegiatan pemasaran atau positioning. Ketiga strategi pemasaran ini menentukan berhasil tidaknya suatu kegiatan pemasaran.

Menurut Philip Kotler (2000:9) mengemukakan bahwa: strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan budget untuk pemasaran. Strategi Pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan.

3. Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki indikator- indikator sebagai berikut, (Philip Kotler, 2000:9).

a) Minset Pemasaran

Adalah cara berpikir bagaimana semua aktifitas tersebut dan hal lainnya bekerja sama untuk mencapai tujuan pemasaran. Mindset pemasaran ditujukan pada setiap ide/gagasan bahwa pada sebuah organisasi perusahaan harus difokuskan setiap hari.

b) Pasar Sasaran

Adalah sebuah strategi pemasaran dalam mengelompokkan konsumen dari produk kita berdasarkan kesamaan minat, tingka laku, geografis dengan tujuan untuk strategi pemasaran menjadi lebih fokus dan memudahkan dalam melakukan derivikasi dan penjualan produk.

Sasaran merupakan penjabaran dari tujuan yang telah ditetapkan atau merupakan tujuan antara. Ini berarti bahwa tujuan akan tercapai apabila sasaran bisa terpenuhi atau dengan kata lain berhasil.

c) Penetapan posisi pasar (Marketing positioning)

Adalah cara menawarkan perusahaan dirasakan oleh target pasar sehubungan dengan penawaran pesaing. Posisi ini mungkin terkait dengan merek, produk atau bahkan perusahaan itu sendiri di peta persaingan pasar.

d) Bauran Pemasaran(Marketing Mix)

Kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

e) Budget pemasaran (Budgetting)

Merupakan sebuah bagian penting dalam pembuatan perencanaan strategi pemasaran yang realistis dan bisa dikontrol. Tanpa adanya perencanaan budget, perusahaan tidak akan menyadari bahwa perusahaan telah mengeluarkan terlalu banyak dana untuk pemasaran.

III. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode deskripsi dengan pendekatan kualitatif, dimana peneliti mencoba menggambarkan semua gejala ataupun peristiwa atau fenomene secara apa adanya sesuai dengan data dan informasi yang diperoleh dari responden (sumber data), hal ini dilakukan dengan senantiasa mengacu pada pembahasan masalah penelitian yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Menurut Moloeng (2007:3) “Penelitian Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang amati”. Sejalan dengan itu, Denzim dan Lincoh dalam moloeng(2007:5) “ mengatakan Kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada”.

2. Tempat dan Waktu Penelitian.

Penelitian ini penulis laksanakan pada Cv Auto Class Persada Kubu Marapalam, dengan waktu penelitian selama lebih kurang 2 (dua) bulan.

3. Informan Penelitian

Menurut Moloeng (2010:132) Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informasi harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian. Usaha untuk menemukan informan dapat dilakukan dengan cara (1) melalui keterangan orang yang berwenang baik secara formal (pemerintah) maupun secara informal (pemimpin masyarakat seperti tokoh masyarakat), (2) melalui wawancara pendahuluan yang dilakukan peneliti.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

1. Data Primer

Menurut Husein (2005:42) data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti.

2. Data Sekunder

Menurut Husein (2005:42) data sekunder merupakan data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau

oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan bahan yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah :

a. Interview/Wawancara

Metode interview ini merupakan suatu metode yang penulis lakukan dengan melakukan wawancara atau dialog langsung dengan responden penelitian untuk mengetahui masalah yang dihadapi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Strategi Pemasaran Mobil Seken di CV Auto Class Persada.

Strategi Pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2000:9), strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan budget untuk pemasaran.

1. Mindset Pemasaran

Ini berhubungan dengan pola pikir dan salah satu hal yang paling berpengaruh untuk meningkatkan kualitas demi kesuksesan bisnis. Apalagi kalau berbicara mengenai pemasaran. Dalam pemasaran perusahaan harus selalu mulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Andreas selaku sales di CV Auto Class Persada:

Mindset utama dalam penerapan strategi yaitu untuk meningkatkan kualitas koordinasi dalam tim marketing. saya sebagai seorang sales harus memiliki visi dan misi yang besar agar setiap anggota tim dapat bekerja sama dengan baik, efektif dan efisien.

Hal senada juga diungkapkan oleh bapak Gino Feprifaj selaku sales CV Auto Class Persada:

Dalam menerapkannya, mindset terutama harus ada. Karena penerapan mindset dalam perusahaan merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan

untuk meningkatkan kualitas koordinasi.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penerapannya mindset terutama harus ada, untuk meningkatkan kualitas koordinasi dalam tim marketing dan dapat bekerja sama dengan baik, efektif dan efisien.

2. Pasar Sasaran

Adalah sebuah strategi pemasaran dalam mengelompokan konsumen dari produk kita berdasarkan kesamaan minat, tingka laku, geografis dengan tujuan untuk strategi pemasaran menjadi lebih fokus dan memudahkan dalam melakukan derivikasi dan penjualan produk.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Andreas selaku sales di CV Auto Class Persada:

Benar karena pencarian data melalui pengamatan dan wawancara dilakukan kepada pasar sasaran yang dituju, berguna untuk mengetahui selera dan daya beli.

Hal senada juga diungkapkan oleh bapak Gino Feprifaj selaku sales CV Auto Class Persada:

Benar karena apabila kita sembarangan menjual barang, kita akan rugi karena pembeli tidak jelas dan mungkin tidak tertarik. Makanya kita harus memilih segmen yang akan dijadikan target atau pasar sasaran yang memang telah ditetapkan dari awal.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulan bahwa pencarian data melalui pengamatan dan wawancara dilakukan kepada pasar yang dituju, berguna untuk mengetahui selera dan daya beli. Apabila kita sembarangan menjual barang, kita akan rugi.

3. Penetapan posisi pasar

Adalah cara menawarkan perusahaan dirasakan oleh target pasar sehubungan dengan penawaran pesaing. Posisi ini mungkin terkait dengan merek, produk atau bahkan perusahaan itu sendiri di peta persaingan pasar.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Andreas selaku sales di CV Auto Class Persada:

Strategi positioning yang kita lakukan pihak CV Auto Class yaitu yang pertama menurut harga dan kualitas. Kualitas yang kita tawarkan saya rasa tidak perlu ditanyakan lagi..yah ini terbukti dengan fitur-fitur yang kita tawarkan mulai

dari desain interior yang terbilang cukup mewah, performa mesin yang terjaga, sampai ketinggian keamanannya. Terus positioning yang kedua yaitu menurut pesaing. Yah produk kita mampu kok bersaing dengan produk-produk lainnya.

Hal senada juga diungkapkan oleh bapak Gino Feprifaj selaku sales CV Auto Class Persada:

Kita memposisikan produk kita sebagai produk otomotif dengan brand premium/elit dengan model yang stylish, dinamis dan mengikuti lifestyle/trend. Dan tentunya produk kita mengutamakan kenyamanan dan keamanan dalam berkendara.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi positioning yang dilakukan pihak CV Auto Class yaitu menurut harga, kualitas dan pesaing. Dan tentunya produk mengutamakan nyaman dan keamanan dalam berkendara.

a. Bauran Pemasaran(Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan peranan yang sangat penting karena untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan perusahaan tersebut.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Andreas selaku sales di CV Auto Class Persada:

Karena bauran pemasaran ini memiliki peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha suatu perusahaan pada umumnya dan dibidang pemasaran pada khususnya”.

Hal senada juga diungkapkan oleh bapak Gino Feprifaj selaku sales CV Auto Class Persada:

Memang sangat penting sekali karena membantu kami untuk memahami dimana kami harus fokus, menentukan produk apa yang ditawarkan kepada pelanggan, berapa harganya, dimana, dan bagaimana cara menarik pelanggan.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha dalam perusahaan pada umumnya, dan menentukan produk apa yang ditawarkan kepada pelanggan.

b. Budget pemasaran

Merupakan sebuah bagian penting dalam pembuatan perencanaan strategi pemasaran yang realistis dan bisa dikontrol. Tanpa adanya perencanaan budget, perusahaan tidak akan menyadari bahwa perusahaan telah mengeluarkan terlalu banyak dana untuk pemasaran.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Andreas selaku sales di CV Auto Class Persada:

Budget perlu dibuat, idealnya supaya tidak overspending. Biar semua kebutuhan terhitung dengan baik dan sesuai yang kita harapkan.

Hal senada juga diungkapkan oleh bapak Gino Feprifaj selaku sales CV Auto Class Persada:

kalau masalah soal budget itu, salah satu proses keuangan terpenting yang dapat kami lakukan. Karena dapat membantu kami mengontrol pengeluaran, melacak pengeluaran, dan menghemat lebih banyak uang.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa budgetting perlu dibuat dalam perusahaan, karena dapat membantu Pihak Cv mengontrol pengeluaran, melacak pengeluaran. Itulah salah satu proses keuangan yang penting dilakukan.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran mobil seken di CV Auto Class Persada padang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran di CV Auto Class Persada padang adalah
 - a) mindset yang diterapkan untuk meningkatkan kualitas koordinasi dalam tim marketing.
 - b) pencarian data melalui pengamatan dan wawancara dilakukan kepada pasar sasaran yang dituju, berguna untuk mengetahui selera dan daya beli.
 - c) Penentu posisi pasar (Marketing Positioning) banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan seperti memberikan harga yang kompetitif dan masih banyak lagi upaya yang dapat dilakukan untuk mendapatkan hati para pelanggan.
 - d) Bauran pemasaran ini memiliki peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha suatu perusahaan pada umumnya dan dibidang pemasaran pada khususnya.
 - e) Budgetting merupakan sebuah bagian penting dalam pembuatan

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan strategi pemasaran mobil seken di CV Auto Class Persada Padang maka penulis memberikan saran. Saran-saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mempertahankan kondisi CV agar tetap berada dalam posisi yang menguntungkan, maka sebaiknya pihak CV Auto Class Persada Padang mendukung strategi pemasaran dengan melakukan tahapan- tahapan diantaranya: meningkatkan kualitas koordinasi dalam tim marketing, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk lebih dekat kepada pelanggan.

REFERENSI

- Aamirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*. Edisi Pertama, Cetakan Keenam. Penerbit PT. Raya Grafinda Persada. Jakarta.
- Assauri. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.460 Hal.
- Dicky Budi Prawita. 2017. *Dengan judul Strategi Pemasaran Bisnis pada Success Mobil melalui pendekatan Analisis SWOT*.
- David. 2011. *Strategic Management*. Buku 1. Edisi 12 Jakarta.
- Husein. 2005. *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Nurcholifah. 2014. *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*. Pontianak: IAIN Pontianak.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid1. Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip- prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kurtz. 2008. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Buku 1. Selemba Empat. Jakarta.
- Meloeng. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT

Remaja Rosdakarya.

Meloeng. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Rangkuti. 2015. *Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Reni Maulidia Rahmat, 2012. *Analisa Strategi Pemasaran pada PT Koko Jaya Prima Makassar*.

Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung : Refika Aditama.

Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.

Sumadi. 2012. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pert.

Tjiptono dan Chandra. 2012. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta..