

MANFAAT PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL BEKAS PADA *SHOWROOM* LINTAS MOTOR MUARA BUNGO

Ariyanto. M¹, Nova elsyra², Hamirul³

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Setih Setio Muara Bungo

Email : ayanto825@yahoo.com¹

ABSTRAK

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, Informan dalam penelitian ini adalah pimpinan, karyawan, dan konsumen *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo yang berjumlah 10 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara dengan menggunakan analisis data Trianggulasi. Hasil penelitian diketahui bahwa promosi yang dilaksanakan *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo dalam meningkatkan penjualan diantaranya melalui iklan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling* serta melakukan pemasaran langsung. Terdapat beberapa hambatan implementasi promosi dalam meningkatkan penjualan pada *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo, diantaranya adalah belum optimalnya penggunaan media sosial sebagai media iklan, tidak ada kerjasama bisnis *showroom* lain pada *Public Relations*, pengadaan barang terbatas pada *Personal Selling*, Banyak konsumen yang tidak berkenan dihubungi. Upaya yang dilakukan dilakukan untuk mengatasi hambatan implementasi promosi optimalisasi penggunaan media sosial dan promosi dari mulut ke mulut sebagai bentuk iklan, pemberian bonus ringan, berbagi informasi dengan *showroom* lain pada *public relations*, bekerjasama dengan *showroom* lain pada *personal selling*, memanfaatkan group *whatsaps*.

Kata Kunci : Pemasaran, Bauran Promosi, kabupaten Bungo, Lintas Motor.

PENDAHULUAN

Salah satu kegiatan promosi yang seringkali dilakukan oleh perusahaan adalah sales promotion, perusahaan berusaha menarik pelanggan dengan berbagai macam penawaran harga yang menarik baik dengan *discount*, *cashback*, ataupun dengan pemberian kupon untuk setiap pembelian suatu produk. Perusahaan di tuntut mampu memberikan penawaran harga yang relevan dengan keuangan calon konsumen.

Menurut Tjiptono (2017:5) Penjualan merupakan kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan. definisi lain dari penjualan yaitu merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh 2 (dua) belah pihak/lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

Dengan semakin meningkatnya daya beli masyarakat akan mobil transportasi, maka permintaan akan mobil sarana transportasi ini akan meningkat sehingga perusahaan harus mampu untuk dapat mengambil suatu langkah-langkah kebijaksanaan dalam bidang

penjualan. Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan akan mobil bekas *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo bekerjasama dengan agen pembiayaan kendaraan (*Leasing*), hal ini bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli mobil dengan sistem kredit. Beberapa jenis mobil dijual *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo antara lain adalah:

Tabel 1.
Daftar Kendaraan yang dijual di *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo 2013-2017

No	Merek/Type	Produsen	Keterangan
1	Innova	Toyota	
2	Avanza	Toyota	
3	Rush	Toyota	
4	Terrios	Toyota	
5	Yaris	Toyota	
6	Hilux	Toyota	
7	Mobilio	Honda	
8	Jazz	Honda	
9	Brio	Honda	
10	CRV	Honda	
11	Carry Pick-up	Suzuki	
12	Swift	Suzuki	
13	Ertiga	Suzuki	
14	APV	Suzuki	
15	Panther	Isuzu	
16	Kuda	Mitsubishi	
17	Livina	Nissan	

Sumber : *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo, 2018

Dalam rangka meningkatkan volume penjualan, *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo melakukan kegiatan promosi yaitu diantaranya melalui media cetak dan media *online*. Namun kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo tersebut belum terlaksana dengan maksimal, sehingga belum mempengaruhi peningkatan penjualan pada *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo, sebagaimana terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.
Data Penjualan *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo 2013-2017

No	Tahun	Jumlah Penjualan	Persentase Perubahan
1	2013	206	
2	2014	106	-48,5%
3	2015	115	8,4%
4	2016	100	-13,%
5	2017	87	-13%

Sumber : *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo, 2018

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa terjadi trend penurunan penjualan pada *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo, dimana penurunan penjualan terbesar pada tahun 2014 yakni sebesar -48,5% jika dibandingkan penjualan tahun sebelumnya yang mencapai 206 unit mobil terjual, kondisi terparah ada pada tahun 2017 dimana penjualan mobil hanya mampu pada angka 87 unit turun sebesar -13% dari tahun sebelumnya. Penurunan tersebut tidak terlepas

dari kondisi ekonomi masyarakat yang masih lesu, selain itu juga dapat dipengaruhi oleh minimnya promosi yang dilakukan oleh *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo ditengah ketatnya persaingan usaha di bidang penjualan mobil bekas di Kabupaten Bungo.

Berdasarkan observasi dan wawancara awal peneliti dengan bagian penjualan pada *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo, ditemukan beberapa permasalahan, diantaranya adalah:

1. Belum optimalnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, dimana promosi yang dilakukan hanya pada media cetak lokal tidak dilakukan secara kontinyu
2. Tidak ada kerjasama bisnis showroom lain, baik dalam pengadaan mobil dan promosi.
3. Minimnya pemberian bonus pada Promosi Penjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka artikel ini ingin mengetahui Bagaimana Bauran promosi dalam meningkatkan penjualan mobil bekas pada *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo?

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2007: 8) Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, Informan dalam penelitian ini adalah pimpinan, karyawan, dan konsumen *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo yang berjumlah 10 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara dengan menggunakan analisis Deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan usaha di bidang penjualan mobil yang semakin pesat dapat kita lihat dengan banyaknya *dealer* atau *showroom* mobil yang berdiri di Indonesia. Kemajuan aktivitas penjualan mobil yang semakin pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Demikian juga untuk *showroom* mobil yang menjual barang sejenis. Dengan adanya produk sejenis yang dijual oleh *dealer* atau usaha *showroom* jual-beli mobil bekas yang berbeda, sedang keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli pesaingnya.

Dalam usaha untuk menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan di samping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan.

Dalam bidang pemasaran banyak hal yang harus diperhatikan selain persaingan juga berkembangnya keanekaragaman produk, meningkatnya selera konsumen, dan adanya produk baru yang dihasilkan, untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi dan menyelesaikan berbagai masalah yang ada. Dalam menghadapi masalah yang datang dari berbagai arah perusahaan harus dapat meningkatkan efektivitas seluruh pengelolaan dalam menangani pemasaran produk.

Suatu perusahaan yang ingin berkembang dan cepat mencapai sasaran yang diharapkan harus dapat memuaskan keinginan konsumen dengan proses pertukaran. Dan juga dengan adanya perusahaan pesaing lainnya yang berdiri di sekitar daerah Pasar Muara Bungo menjadi hambatan bagi *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo, maka dari itu *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo diharapkan untuk memperkenalkan perusahaanya kepada

masyarakat untuk mempermudah proses penjualan mobil dan mengungguli pesaingnya. Dalam pemasaran tersebut dijelaskan bahwa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perlu adanya proses pertukaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam penilaian keberhasilan pemasaran. Agar pertukaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan maka perlulah melaksanakan kegiatan promosi agar produk yang dihasilkan dapat diketahui, menarik hati konsumen, dan mendorongnya untuk segera memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Melalui adanya komunikasi diharapkan ada tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Dengan adanya hal tersebut maka akan memudahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dan khususnya untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara Bapak Hari Purnama, SE selaku Pimpinan *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo diketahui bahwa promosi yang dilaksanakan *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo dalam meningkatkan penjualan diantaranya melalui iklan koran, dari mulut ke mulut, serta promosi penjualan.

1. Periklanan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hari Purnama selaku Pimpinan *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo diketahui bahwa periklanan yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan mobil adalah melalui iklan koran. Iklan yang digunakan merupakan iklan baris, biasanya hari yang dipilih adalah hari Sabtu dan Minggu, karena kebanyakan calon pembeli sengaja mencari mobil pada akhir pekan. Berikut penuturannya:

“.....salah satu promosi yang biasa kami lakukan adalah melalui iklan di koran, biasanya kami ambil iklan untuk satu bulan penuh, namun jika kondisi keuangan tidak memungkinkan maka kita pilih hari tertentu saja, misalkan hari Sabtu di akhir pekan, karena waktu tersebut biasanya orang lagi istirahat sambil baca koran....”

Pernyataan tersebut dibenarkan oleh Bapak Syukri Ramadhan selaku *Marketing* pada *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo,

“...dari dulu kami biasa pasang iklan di koran, karena biayanya lebih murah dan tahan lama, kalau di Radiokan iklannya sedikit mahal, dan tidak semua orang bisa dengar radio saat itu, meskipun radio jangkauannya lebih luas, ada plus dan minusnya...”

Beliau menambahkan:

“...biasanya iklan baris, kalau kondisi keuangan lagi banyak, kita pasang setengah halaman atau seperempat halaman, tergantung keuangan perusahaanlah, jika lagi minim kita pasang ketika hari tertentu saja, seperti menjelang Ramadhan dan Idul Fitri...”

Pernyataan sedikit berbeda di sampaikan oleh Bapak Fran Irvan selaku Bagian Promosi pada *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo,

“...Risiko mengiklankan mobil dalam koran, kita sering akan kedatangan calo. Mereka biasanya akan menawar dengan harga rendah dan menilai mobil kita dengan melihat kekurangannya, karena kita sudah berpengalaman maka kita bisa menghindari calo itu...”

Beliau juga menambahkan:

“...trik yang kami gunakan saat pasang iklan di koran adalah tidak mencantumkan promosi berlebihan atas kondisi mobil. Kebanyakan konsumen akan kecewa dan kemudian menawar dengan harga rendah bila ternyata

kondisi mobil jauh dari kesan yang tertulis dalam iklan. Penawaran harga tidak pernah kami cantumkan dalam iklan sehingga pembeli bisa melihat terlebih dahulu...”

Mengenai kelemahan promosi melalui iklan koran juga disampaikan oleh Bapak Syukri Ramadhan selaku *Marketing* pada *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo, berikut keterangannya:

“....Promosi melalui koran sedikit repot, karena selain kita akan mengeluarkan biaya untuk membayar iklan, kita juga harus menjawab puluhan telepon yang kemungkinan hanya tanya-tanya saja, tapi cara ini tetap kami gunakan karena dari sekian puluh orang yang telpon kemungkinan akan ada satu orang pemakai yang serius dan menyanggupi harga yang kita tawarkan, kuncinya sekali lagi sabar, dan sediakan satu hari yang luang misal hari Sabtu atau Minggu, sehingga aktivitas telpon dan melihat fisik mobil dari calon pembeli tidak mengganggu kerja mereka....”

Ibu Desilawati selaku calon pembeli pada *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo memberikan pernyataan yang berbeda berkenaan dengan promosi melalui iklan yang dilakukan oleh *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo:

“....kalau saya jarang lihat iklan mobil di koran, saya biasanya coba cari di internet, di forum jual beli Bungo atau *facebook*, Dulu, ketika seseorang ingin menjual mobil miliknya, maka dia akan memasang iklan terkait mobil yang dijualnya lewat media cetak. Hanya butuh beberapa hari saja, mobil kesayangan sudah berpindah tangan. Tapi di era digital seperti ini, hal tersebut bisa dikatakan sudah lewat. Menjual mobil lewat koran tak lagi efektif, karena ada forum jual beli *online*..

Selanjutnya beliau menambahkan:

“...Lewat situs jual-beli ini pula, calon pembeli bisa langsung membandingkan kondisi mobil incaran, berikut harga dan pilihan warnanya, tanpa harus berlelah diri mendatangi dealer mobil bekas satu per satu. Tapi kalau saya lebih suka datang ke *showroom* langsung, karena bisa melihat kondisi mobil secara kasat mata, kadang di foto bagus tapi kenyataannya belum tentu, apalagi kalau fotonya di koran, tentulah kurang jelas...”

Hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa periklan yang digunakan dalam upaya meningkatkan penjualan mobil pada *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo adalah dengan menggunakan iklan koran, iklan yang digunakan adalah iklan baris dikarenakan biayanya lebih murah, biasanya hari yang dipilih adalah hari Sabtu dan Minggu, karena kebanyakan calon pembeli sengaja mencari mobil pada akhir pekan, hanya saja iklan melalui koran tersebut tidak secara kontinyu dilakukan dikarenakan besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan.

Penggunaan periklanan melalui koran sering digunakan dalam memasarkan mobil bekas termasuk *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo, khususnya dengan memuat iklan pada koran lokal, hal ini dilakukan karena koran banyak pembacanya, sehingga kemungkinan untuk melihat iklan mobil bekas cukup tinggi, dan dapat membantu peningkatan penjualan mobil bekas tersebut.

Hanya saja periklanan yang dilakukan oleh *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo melalui koran belum mampu melaksanakan fungsi periklanan dalam pemasaran, terutama

sebagai alat untuk memberi informasi atau penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran, karena penggunaan iklan baris tidak mampu menjelaskan atau menerangkan secara lengkap pada konsumen tentang kondisi mobil yang dijual, seharusnya isi pesan yang disampaikan pada saat menjual mobil bekas diharapkan dapat menjelaskan tentang keunggulan mobil, karena faktor keunggulan mobil bekas selalu menjadi bahan pertimbangan pembeli dalam membeli mobil bekas, seperti kondisi mobil yang masih mulus, pajak mobil yang masih panjang, kilometer mobil yang masih rendah, mobil merupakan penggunaan sendiri (bukan mobil rental atau bukan tangan kedua dan ketiga) serta adanya kemudahan dalam proses balik nama kendaraan.

Namun periklanan yang dilakukan oleh *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo telah menjalankan fungsi periklanan dalam pemasaran untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga. Dengan mengiklankan pada koran, perusahaan telah mampu menyampaikan pesannya ke orang-orang yang tidak dapat ditemui oleh bagian marketing atau promosi pada *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo.

Meskipun periklanan belum maksimal dilakukan *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo namun telah memenuhi tujuan dari periklanan yaitu untuk meningkatkan omzet penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen secara tidak langsung. Dengan periklanan ini akan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

2. Promosi Penjualan

Pada dasarnya, bisnis jual beli mobil bekas ini sama seperti bisnis jual beli properti. Dibutuhkan kesabaran yang ekstra serta modal yang tidak sedikit, namun jika jeli dan cermat dalam memahami pangsa pasar serta penggunaan promosi penjualan yang baik tentunya bisnis jual beli mobil bekas tetap menguntungkan, begitu juga yang dilakukan oleh *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo, dalam meningkatkan penjualannya *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo menerapkan promosi penjualan. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Bapak Syukri Ramadhan selaku Marketing pada *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo, berikut penuturannya:

“...setelah kita pasang iklan, maka langkah berikutnya ketika konsumen datang adalah menerapkan promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran, ketika mereka sudah datang maka kita menawarkan berbagai kelebihan dan keuntungan yang mereka peroleh jika membeli mobil pada *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo..”

Selanjutnya beliau menambahkan:

“...kita menawarkan kemudahan kredit, dimana kita memberi kebebasan bagi konsumen untuk menentukan sendiri metode pembiayaannya, baik melalui bank maupun melalui leasing, dan kami juga persilakan mereka tentukan sendiri *leasing*nya jika mereka mempunyai langganan mereka. Kami juga memberikan kemudahan balik nama BPKB dengan cara membantu proses tersebut, serta kemudahan dalam pembayaran pajak dan kemudahan dalam pengurusan mutasi pajak...”

beliau melanjutkan:

“...kalau untuk pemberian *cash back* itu tidak ada, karena kita menjual mobil bekas berbeda jika menjual mobil baru tentu biasanya ada *cash back*, namun

untuk mobil yang berkelas atau mahal kita memberikan bonus berupa sarung mobil, tapi tidak semua mobil yang kita berikan bonus tersebut, jika semua diberikan bonus tentu biaya yang dikeluarkan jadi lebih banyak, sementara keuntungan kitakan tipis...”

Hal yang berbeda disampaikan oleh Lidyawati selaku Administration & Finance pada *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo: “...untuk meningkatkan penjualan kami terkadang memberikan penawaran DP (*down payment*) terendah, hal ini merupakan strategi promosi penjualan yang kami lakukan, dengan DP terendah tersebut biasanya konsumen semakin tertarik untuk mengambil mobil yang kami tawarkan...”

Selanjutnya Ibu Lidyawati menambahkan: “..terkadang untuk meyakinkan calon konsumen kami terpaksa membuka rahasia perusahaan dengan memberitahu konsumen harga perolehan (harga dasar) mobil yang kami jual, itu bertujuan agar konsumen merasa menjadi pilihan...”

Promosi penjualan digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat (target konsumen perusahaan) mengenai produk atau jasa milik perusahaan dan meyakinkan konsumen tersebut dengan tujuan akhir konsumen membeli produk milik perusahaan. Promosi merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Hasil wawancara tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo dalam meningkatkan penjualan diantaranya adalah melalui kemudahan balik nama BPKB dengan cara membantu proses tersebut, serta kemudahan dalam pembayaran pajak dan kemudahan dalam pengurusan mutasi pajak, pemberian bonus sarung mobil terhadap penjualan mobil dengan harga yang mahal, dan memberikan penawaran DP (*down payment*) terendah.

Promosi penjualan yang dilakukan *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo telah berupaya menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli dalam rangka meningkatkan penjualan. Peranan promosi penjualan sangat berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasaran perusahaan agar barang dijualnya diminati oleh konsumen yang dapat berdampak baik bagi bertambahnya pelanggan serta meningkatnya laba perusahaan.

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi hal penting yang perlu diperhatikan, karena semakin tingginya tingkat persaingan yang semakin kritis akan pasar, mengakibatkan kegiatan pemasaran tersebut perlu dilakukan secara profesional dan agresif. Dalam perjalanannya, *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo melakukan berbagai strategi dan cara dengan tujuan untuk meningkatkan angka penjualan mobil, selain itu juga bertujuan agar *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang penjualan mobil bekas lainnya. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Bapak Hari Purnama selaku Pimpinan *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo,

“...di zaman yang penuh persaingan ini, maka kita harus melakukan berbagai bentuk pemasaran, kegiatan pemasaran yang dilakukan pun harus profesional, banyak strategi yang harus kita gunakan, hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan mobil dan mampu bersaing dengan *Showroom* lainnya..”

Pimpinan *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo disamping berfungsi sebagai *Corporate Public Relations* (CPR), juga berfungsi untuk mendukung kegiatan *marketing* yaitu melalui pendekatan komunikasi yang efektif diharapkan dapat meningkatkan penjualan mobil. *Marketing Public Relations* merupakan instrumen yang sangat penting bagi *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo terutama dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Hal ini sesuai dengan fungsi dan tujuan masing-masing terutama dalam usahanya untuk menjadi perusahaan yang menjual mobil bekas terbaik pilihan konsumennya sekaligus memuaskan para konsumen serta dapat mempengaruhi calon konsumen untuk menjadi konsumen setianya dan mampu bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Bapak Hari Purnama selaku Pimpinan *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo,

“...Pimpinan itu tidak hanya sebagai bos yang mengatur bawahannya, namun juga aktif membantu, seperti yang selalu saya lakukan, dimana saat ada calon konsumen yang datang, saya ikut mengkomunikasikan produk yang ada, agar terjalin hubungan yang baik dengan konsumen..”

Dalam menerapkan strategi *public relations* *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo dalam upaya mempengaruhi keputusan konsumen adalah dengan menggunakan berbagai strategi. *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo dalam mempromosikan mobil yang dijual perusahaan agar menarik minat konsumen sehingga terpengaruh untuk membeli dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo yang dilakukan melalui berbagai cara di berbagai media, semakin meningkatnya daya saing *showroom* mobil bekas membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan memilih produk yang diinginkan, sehingga membuat perusahaan penyedia produk harus berlomba-lomba untuk menyuguhkan produk yang terbaik dan mempromosikannya dengan cara yang terbaik.

Melaksanakan konsep *public relations* tersebut diperlukan saluran komunikasi. Ada dua jenis saluran komunikasi tersebut yaitu saluran komunikasi langsung dan saluran komunikasi tidak langsung. Dalam saluran komunikasi langsung, dua atau lebih orang saling berkomunikasi secara langsung, komunikasi bisa bertatap muka dan melalui telepon. Saluran komunikasi langsung merupakan saluran yang efektif karena memungkinkan untuk berbicara dan memberikan umpan balik secara langsung. Sedangkan komunikasi tidak langsung adalah media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi suasana yaitu lingkungan yang didesain agar menciptakan dan memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli produk, media *online*, poster, spanduk, *booklet*, dan brosur. Keduanya saluran komunikasi tersebut telah dilakukan oleh *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo, berikut penuturan Bapak Hari Purnama selaku Pimpinan *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo,

“.....untuk membentuk hubungan yang baik dengan konsumen maupun calon konsumen maka kami selalu mengedepankan komunikasi, baik itu secara langsung melalui tatap muka atau secara tidak langsung melalui telpon, dengan adanya komunikasi tersebut maka hubungan dengan konsumen jadi lebih hangat....”

Beliau melanjutkan:

“...bagi pelanggan yang baru atau calon pelanggan kita selalu meminta nomor kontak mereka, tujuannya adalah kita dapat mengkomunikasikan mobil yang kita jual kepada mereka, kita selalu hubungi mereka untuk kelanjutan dari kedatangan mereka ke *showroom*, biasanya setelah kita sering melakukan komunikasi maka mereka akan mudah terpengaruh untuk membeli mobil yang kita jual, itulah pentingnya *publik relation*...”

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa *publik relation* yang dilakukan *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo dalam meningkatkan penjualan perusahaan adalah dengan menjalin komunikasi melalui telepon dengan calon konsumen maupun pelanggan, hal ini dilakukan agar terjadi hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, selain itu juga bagaimana cara perusahaan mempromosikan atau menyampaikan

informasi mengenai produk agar menarik minat konsumen. Cara dan alat penyampaian informasi yang beragam serta kreatifitas yang ditawarkan dalam penyampaian pesan tersebut juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk menarik minat konsumen tersebut

4. *Personal Selling*

Personal selling merupakan interaksi langsung yang terjalin antar individu atau lebih yang saling bertemu dengan cara tatap muka ataupun melalui suatu media dengan tujuan yang ingin dicapai adalah membentuk atau mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan satu sama lain. *Personal selling* melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen atau calon konsumen. Komunikasi langsung ini sangat efektif dalam memberikan pemahaman terhadap produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen atau calon konsumen. Proses komunikasi langsung (*face to face*) menjadikan calon konsumen atau konsumen harus memperhatikan pesan yang disampaikan wiraniaga dan hal tersebut menciptakan situasi dan kondisi yang membuat calon konsumen atau konsumen merasa harus memperhatikan apa yang disampaikan sehingga pesan dapat tersampaikan dengan jelas.

Personal selling yang dilakukan *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo dilakukan dalam beberapa tahapan, langkah awal dari proses pelaksanaan *personal selling* adalah mencari konsumen. Pada tahap ini *Marketing* mencari konsumen, ketika sedang tidak ada konsumen yang muncul. Baik yang muncul datang ke *showroom* maupun yang menghubungi melalui saluran telepon. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Bapak Syukri Ramadhan selaku *Marketing* pada *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo:

“....Jika di *showroom* lagi sepi pengunjung yang datang kita biasanya cari-cari konsumen melalui iklan. Iklan di *Facebook*, atau melalui forum jual beli. Terkadang kita buka kembali nomor kontak konsumen, kita hubungi via telpon menawarkan mobil yang baru masuk ke *showroom*. Sembari nunggu ada konsumen (yang datang ke *showroom*)....”

Calon konsumen yang dicari ialah yang memenuhi kriteria dan memiliki potensi untuk menciptakan jual beli. Tapi kriteria dan potensi calon konsumen ini tidak mudah untuk ditelusuri dan juga sulit untuk ditebak. Ada yang terlihat memenuhi kriteria dan berpotensi tapi tidak membeli. Ada pula yang tidak cukup terlihat kriteria dan potensinya tetapi malah membeli. Sebagaimana disampaikan Bapak Syukri Ramadhan selaku *Marketing* pada *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo,

“Kalau itu (potensi konsumen) kadang bisa dilihat dari obrolannya. Tapi yang namanya konsumen itu juga misterius. Ada yang *tau-tau* datang ke sini, cocok dengan unitnya terus langsung bayar. Atau ada juga yang datang ke sini cek unitnya *aja*, terus sehari dua hari setelahnya saya *follow up* gak ada respon, cuma dibaca *aja chat*-nya”.

Meski demikian, dengan pengalaman yang didapatkan dalam bisnis jual beli mobil bekas ini, para *marketing* atau bagian promosi memiliki pengelihatian tersendiri terhadap calon konsumennya. Seakan mereka bisa menerka tentang calon konsumennya tersebut.

“.....Untuk konsumen yang serius mau beli itu biasanya itu awalan dia (konsumen) telepon, tanya spesifikasi mobil, detail mobil, surat-surat kendaraan, BPKB dan lain-lain. Kalau sampai konsumen ini tanya BPKB itu pasti serius mas. Kalau konsumen yang biasa ya tanya-tanya biasa, kita tetap berikan informasi sesuai yang mereka butuhkan. Mintanya apa (informasi) kita kasih. Kita tetap optimis.....”

Langkah kedua yang dilakukan *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo adalah melakukan pendekatan ke konsumen. Setelah mencari konsumen dan mendapatkan konsumen atau ada konsumen yang datang, selanjutnya *marketing* atau bagian promosi akan melakukan pendekatan ke konsumen. Pada tahap mendekati konsumen, sebelum bagian *marketing* atau bagian promosi bertatap muka dengan konsumen, *marketing* mengawali pendekatan dengan cara mereka menyiapkan dan mempelajari informasi tentang mobil yang dijual yang nantinya informasi tersebut akan disampaikan kepada konsumen.

“.....Kita ada kebiasaan yaitu jujur ke konsumen. Persiapan sebelum menghadapi konsumen biasanya kita siapkan informasi tentang mobil dengan jujur, sesuai keadaan barangnya tanpa melebihkan-lebihkan ataupun mengurangi. Kelebihan dan kekurangan mobil kita sampaikan jujur ke konsumen. Terus lihat karakter orang/lawan bicara kita. Soalnya kan ada orang yang serius, ada yang santai. Nanti kita yang menyesuaikan konsumen.....”.

Tidak ada persiapan khusus yang dilakukan *marketing* atau bagian promosi pada *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo sebelum bertatap muka dengan konsumen. Persiapan yang dilakukan berupa menyiapkan informasi tentang mobil yang mereka jual. Kejujuran merupakan hal yang diutamakan dalam memberikan informasi ke konsumen. Informasi yang disampaikan ke konsumen jujur sesuai dengan keadaan tanpa menambah ataupun mengurangi. Pelayanan ke konsumen lebih mengalir menyesuaikan karakter konsumen yang dihadapi saat itu.

Kemudian ketika tiba pada momen bertatap muka dengan konsumen, penting bagi *marketing* untuk memulainya dengan tepat. *marketing* akan berusaha menyesuaikan diri dengan calon konsumennya. *marketing* memulainya dengan menyambut kedatangan konsumen dengan ramah. Mengucapkan selamat datang, menawarkan bantuan untuk konsumen berupa menanyakan apa yang sedang dicari konsumen, kemudian *marketing* akan memberikan saran berdasarkan keinginan konsumen.

“...Pertama kita tanya dengan ramah, apa yang konsumen cari, *lagi* cari mobil seperti apa. Kita bisa kasih saran mobil yang cocok dengan keinginan konsumen tapi kita tidak memaksa konsumen....”.

Senada dengan pernyataan Bapak Syukri Ramadhan, Fran Irvan selaku Bagian Promosi menambahkan:

“Kalau ada yang datang ke *showroom*, kita sambut dengan ramah, kita tanya dengan ramah, apa yang dicari, Kalau sudah ada pilihan (mobil di *showroom*) kita *follow up*. Kalau konsumen *udah tau* (tentang mobil) ya kita tinggal ya ya saja, tapi Kalau belum tau ya kita jelaskan ke konsumen, spesifikasinya, keunggulannya, kekurangannya, sampai sejelas-jelasnya”.

Lebih lanjut lagi bisa diikuti dengan pertanyaan kunci untuk menggali apa kebutuhan konsumen, apa yang diinginkan konsumen karena mendengarkan konsumen adalah hal penting dalam proses penjualan.

“...*Kalo* konsumen *gak* cocok dengan mobil yang ada di *showroom* lalu minta tolong dicarikan mobil yang sedang diincar kita bisa bantu carikan. Jadi *kalo* kita itu bisa membantu konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, kita *gak* memaksa konsumen harus beli mobil yang tersedia di *showroom*. Malah kita bisa bantu carikan mobil keinginan konsumen jika ada permintaan dari konsumen”.

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa *Personal selling* yang dilakukan *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo dilakukan dalam beberapa tahapan, langkah awal dari proses pelaksanaan *personal selling* adalah mencari konsumen baik melalui media sosial maupun menghubungi via telepon terhadap pelanggan lama, setelah mendapatkan calon konsumen langkah selanjutnya adalah melakukan pendekatan ke konsumen, pendekatan yang dilakukan adalah dengan bersikap jujur dan ramah dalam pelayanan.

Mau mendengarkan konsumen merupakan hal yang penting dan akan sangat berguna bagi pihak penjual. Hal tersebut membuat pihak penjual bisa mengerti apa yang diinginkan konsumen. Bisa membuat konsumen merasa diperhatikan sehingga mereka pun akan memiliki rasa ketertarikan ke pihak penjual. Merasa pihak penjual akan bisa membantu memenuhi kebutuhan mereka. Dari situ perhatian konsumen ke penjual bisa terbentuk.

5. Pemasaran Langsung

Dengan banyaknya jumlah penjual mobil bekas ditambah munculnya produk mobil baru dengan harga murah (mobil murah), itu berarti banyak persaingan. Setiap penjual harus bisa meyakinkan calon pembeli akan barang yang mereka jual, untuk itu penjual dituntut lebih intensif dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran. Dibutuhkan keuletan dan kejelian dari pihak *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo untuk lebih aktif berusaha mencari dan memaksimalkan peluang dan kesempatan yang ada, karena faktor utama yang begitu berpengaruh terhadap keberhasilan dalam dunia jual beli adalah pemasaran. Salah satu Pemasaran langsung yang digunakan oleh *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo dalam upaya meningkatkan penjualan mobil mereka adalah melalui hubungan telepon, hal ini sebagaimana disampaikan oleh Fran Irvan selaku Bagian Promosi pada *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo, "...salah satu bentuk pemasaran langsung yang kami lakukan adalah menelepon calon konsumen, biasa orang yang kita hubungi merupakan konsumen yang pernah beli dengan kita, atau mereka yang bertanya di facebook atau forum jual beli..."

Oleh karena itu kegiatan komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting sebagai alat untuk menginformasikan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen, untuk mencari tahu penilaian calon pembeli terhadap barang yang ditawarkan, membujuk, merayu, mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya untuk meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: Implementasi Promosi dalam meningkatkan penjualan pada *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo dilihat dari penerapan bauran promosi, dimana *Showroom* menggunakan jasa iklan koran, promosi penjualan yang dilakukan showroom adalah menawarkan kemudahan kredit, juga memberikan kemudahan balik nama BPKB dan mutasi pajak, *public relations* yang dilakukan adalah membentuk hubungan yang baik dengan konsumen maupun calon konsumen dengan mengedepankan komunikasi, baik itu secara langsung melalui tatap muka atau secara tidak langsung melalui telepon, *Personal Selling* yang dilakukan showroom dengan keramahan dan pelayanan prima, sedangkan pemasaran langsung yang dilakukan showroom yaitu komunikasi melalui telepon dengan calon pembeli.

Saran

1. Diharapkan pada pihak Pimpinan *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo dapat meningkatkan promosinya dengan memanfaatkan berbagai media yang ada, baik secara *offline* maupun secara *online* guna meningkatkan penjualan yang ada.
2. Diharapkan pada pihak Pimpinan *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo dapat menambah relasi bisnis, khususnya kepada konsumen yang tidak bersedia dihubungi, baru menambah daftar referensi no telepon dengan kedekatan individual.
3. Diharapkan *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo dapat menambah komunitas guna mempromosikan mobilnya agar dapat meningkatkan penjualan

DAFTAR PUSTAKA

- A.S, M. (2014). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Amstrong, P. K. (2017). *Prinsip- Prinsip Pemasaran, Jilid I Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Ed Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Keller, P. K. (2017). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke-13*. Jakarta: Indeks.
- Miles, M. B. (2007). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Pres.
- Muhidin, M. A. (Bandung). *Panduan Praktis Memahami Penelitian (Bidang Sosial-Administrasi-Pendidikan)*. 2011: Pustaka Setia.
- Sampara, L. (2000). *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Press.
- Setiawan, G. (2004). *Implementasi dalam Birokrasi Pembangunan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sewu, J. I. (2003). *Hukum Bisnis (Dalam Persepsi Manusia Modern)*. Bandung: Reika Aditama.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2009). *Service Marketing (Esensi dan Aplikasi)*. Yogyakarta: Marknesis.
- Triguno. (1997). *Budaya Kerja*. Jakarta: Golden Terayon Press.
- Ukas, L. M. (2006). *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual. Cetakan ke-2*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Usman, N. (2002). *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta: Grasindo.
- Winardi. (2002). *Motivasi dan Pemasalahan dalam Manajemen*. Jakarta: Raja Grafindo.