

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA KAITANNYA DENGAN VOLUME PENJUALAN

(STUDI KASUS PADA SHOWROOM MOBIL BEKAS FUN MOBIL)

Ulung Hendra Saputro, Rini Rahayu Kurniati, Dadang Krisdianto

*Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang. Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: ulunghendra10@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi karena ada beberapa strategi bauran pemasaran yang kurang dimaksimalkan yaitu, Place dan Promotion. Meskipun demikian Showroom Fun Mobil tergolong berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran jasa, dapat dilihat dari Showroom Fun Mobil selalu mencapai target penjualan bulanannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Implementasi bauran pemasaran jasa dalam rangka peningkatan volume penjualan di Showroom Mobil Bekas Fun Mobil. Pendekatan kualitatif digunakan dalam proses penggalan data dalam penelitian ini. Penelitian ini termasuk tipe penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik penggalan data berupa wawancara tidak terstruktur, pengamatan, dan dokumentasi yang diambil dalam bentuk audio maupun foto. Lokasi penelitian ini dilakukan di Jalan Danau Ranau Raya Blok G2, Sawojajar, KedungKandang, Kota Malang, Jawa Timur.

Kata Kunci : Implementasi Bauran Pemasaran Jasa, Volume Penjualan.

ABSTRACT

This research is motivated because there are several marketing mix strategies that are not maximized, namely, Place and Promotion. Nevertheless Fun Car Showroom is classified as successfully implementing a service marketing mix strategy, it can be seen from the Fun Car Showroom that always reaches its monthly sales target. The purpose of this study is to describe the implementation of the service marketing mix in order to increase sales volume in the Fun Cars Used Cars Showroom. A qualitative approach was used in the process of extracting data in this study. This research is a descriptive research type. This study uses data mining techniques in the form of unstructured interviews, observations, and documentation taken in the form of audio or photos. The location of this study was conducted at Jalan Danau Ranau Raya Blok G2, Sawojajar, KedungKandang, Malang City, East Java.

Keywords: Implementation of Service Marketing Mix, Sales Volume.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri otomotif pada saat ini sangat berkembang pesat, terutama di kota-kota besar. Industri otomotif mobil juga secara garis besar memiliki tren positif dalam penjualan. Mobil saat ini adalah salah satu alat transportasi yang sangat diminati masyarakat dengan alasan kebutuhan, gaya hidup, keamanan, dan harga mobil yang semakin terjangkau. Semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi, membawa peluang bagi perusahaan otomotif roda empat. Banyak merk-merk mobil dengan berbagai model,

desain, dengan pilihan kualitas dan harga yang cukup bersaing.

Perbandingan antara masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas masih sedikit di banding dengan tingkat ekonomi menengah kebawah. Kondisi perekonomian masyarakat yang demikian membuat konsumen lebih memilih membeli mobil dengan harga yang terjangkau dan memiliki kapasitas angkut yang lebih besar.

Membeli mobil bekas memiliki beberapa keuntungan, contohnya harga yang jauh dengan harga mobil baru dan konsumen tidak ingin menunggu mobil baru yang terlalu lama, karena

beberapa tipe mobil yang laris di pasaran masa tunggu mobil baru kadang terlalu lama, sehingga banyak calon pembeli yang tidak sabar menunggu masa inden. Melihat besarnya peluang, banyak masyarakat Indonesia yang berbisnis jual-beli mobil bekas. Hal ini mengakibatkan persaingan bisnis *showroom* mobil menjadi ketat terutama di kota-kota besar.

Strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran, dimana perusahaan itu mulai menciptakan hubungan dengan konsumen, memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memberikan produk baru dan mendapatkan keuntungan/laba. Semakin besar usaha-usaha yang dilakukan dalam *marketing mix* untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula tingkat penjualan. bagaimanapun persentase yang lebih tinggi dari penjualan total perusahaan akan bertambah dengan adanya usaha *marketing mix* yang lebih besar. *Marketing mix* yang di terapkan pada tiap-tiap produk yaitu berbeda. Volume penjualan dan laba dapat di maksimalkan jika *marketing mix* sesuai (Sunaryo, Ardiyanto dan Supriatna, 2019:12-13).

Adapun penelitian yang pernah dilakukan mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang dijelaskan oleh Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, Sjendry S.R. Loindong pada tahun 2018 berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi*" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik yang di terapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Gheany Andrea Teroreh, Lisbeth Mananeke dan Ferdy Roring pada tahun 2018 yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Bosowa BerlianMotor Kairagi. Penelitian ini berujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik yang diterapkan PT. Bosowa BerlianMotor Kairagi dapat meningkatkan volume penjualan mobil Mitsubishi Xpander. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, pengambilan data menggunakan teknik wawancara observasi dengan sample karyawan dan pelanggan PT. Bosowa BerlianMotor Kairagi. Hasil penelitian

ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bosowa BerlianMotor Kairagi berupa bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan volume penjualan Mitsubishi Xpander. Bagi PT. Bosowa BerlianMotor Kairagi sebaiknya memperhatikan Sumber Daya yang ada SDM yang ramah dan cekatan dalam menawarkan produk kepada pelanggan akan memberikan nilai tambahan sehingga pelanggan pun terpengaruh untuk membeli mobil Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa BerlianMotor Kairagi. Jurnal ini merupakan jurnal yang menggunakan strategi *marketing mix*, dan bertujuan untuk pijakan dari penelitian ini.

Alasan peneliti memilih judul skripsi ini adalah untuk mengetahui seperti apa strategi-strategi yang dimiliki para pengusaha *showroom* mobil bekas di Kota Malang untuk meningkatkan penjualannya, oleh karena itu peneliti memilih judul "**Implementasi Bauran Pemasaran Jasa dalam Kaitannya Dengan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Showroom Mobil bekas Fun Mobil di Kota Malang)**"

Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh *showroom* mobil bekas Fun Mobil ?
2. Apakah ada peningkatan penjualan setelah implementasi bauran pemasaran jasa dilaksanakan pada *showroom* mobil bekas Fun Mobil ?

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix 7P*)

Menurut Santoso (2019:38-45) *marketing mix* meliputi 7P, diantaranya adalah:

1. *Product* (Produk)
 - a. Produk adalah konsep secara keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan, karena barang dan jasa merupakan subkategori yang menjelaskan dua jenis produk. Istilah produk seringkali dipakai dalam pengertian yang luas untuk mengartikan barang atau produk manufaktur atau jasa.
2. *Pricing* (Harga)
 - a. Harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli

atau pelanggan atas barang dan jasa yang dijualkan. Keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan menaikkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut.

3. *Place* (Tempat)

a. Tempat atau distribusi merupakan proses menyampaikan produk dari produsen ke konsumen, dapat dilakukan melalui perantara atau pedagang.

4. *Promotion* (promosi)

a. Menurut Bunnet dalam Tjiptono (2000:6) promosi merupakan aktivitas *marketing* untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada pelanggan, sehingga menciptakan permintaan.

5. *Process* (proses)

a. Menurut Kotler dalam Sabran (2009:475) proses adalah upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

6. *People* (orang)

a. Dalam menyampaikan jasa adanya keterlibatan orang-orang secara langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peran penting bagi semua organisasi. Elemen *people* ini meliputi :

7. *Service People*, dalam organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut.

8. *Customer*, faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para konsumen. Konsumen dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas pelayanan yang didapatkan dari perusahaan.

9. *Physical evidence* (sarana fisik)

a. *Physical evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang sudah ditawarkan (Kotler, 2009:475)

Volume Penjualan

Hal-hal yang menjadi indikator volume penjualan dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Pencapaian volume penjualan

a. Volume penjualan dapat diartikan sebagai penghasilan kotor atau omset yang diperoleh perusahaan. Omset adalah seluruh pendapatan yang diperoleh sebelum dikurangi modal dan beban-beban.

2. Mendapatkan laba

a. Laba atau sering juga disebut dengan pendapatan bersih adalah selisih pendapatan dan keuntungan dikurangi beban dan kerugian. Menurut Kasmir (2012:303) laba bersih adalah laba yang telah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu termasuk pajak.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

a. Menurut Kasmir (2010:107) pertumbuhan perusahaan merupakan rasio pertumbuhan mencerminkan kemampuan perusahaan mempertahankan ekonominya di tengah perekonomian dan sektor usahanya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada pada penelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Fokus Penelitian

1. Implementasi bauran pemasaran jasa (*marketing mix 7P*) pada *showroom* mobil bekas Fun Mobil.
2. Meningkatnya volume penjualan setelah dilakukan bauran pemasaran jasa (*marketing mix 7P*) pada *showroom* mobil bekas Fun Mobil.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Jalan Danau Ranau Raya Blok G2, Sawojajar, KedungKandang, Kota Malang, Jawa Timur. Peneliti memilih lokasi tersebut karena sumber data dan informasi yang diperlukan berada di lokasi tersebut.

Sumber Data

Data Primer

Tersiana (2018:75) menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui pengukuran langsung, kuesioner dan kelompok panel atau data hasil wawancara dengan narasumber. Dalam penelitian data primer diperoleh dari hasil wawancara atau interview dengan owner *showroom* mobil bekas Fun Mobil yang bertanggung jawab langsung tentang strategi bisnis *showroom* mobil bekas dalam meningkatkan volume penjualan.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber – sumber yang

telah ada, misalnya laporan perusahaan yang berbentuk tulisan. Menurut Arikunto (2014:1992) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen – dokumen grafis, foto – foto, film, rekaman video, benda – benda dan lain – lain yang dapat memperkuat atau memperkaya data primer. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari *Company profile* perusahaan.

Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi secara teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik wawancara. Wawancara selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada manusia, tetapi objek lain. Menurut Arikunto (2014:199) observasi atau disebut pula dengan pengamatan meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap barang atau suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Dalam penelitian ini observasi yang peneliti lakukan adalah mengamati, mencatat, hal-hal, perilaku, dan sebagainya yang berkaitan dengan implementasi bauran pemasaran jasa (*marketing mix 7P*).

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan apabila mengetahui permasalahan secara mendalam. Menurut sugiyono (2016:231) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah utama untuk diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden atau informan yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur yaitu pewawancara tidak mengikuti secara ketat daftar pertanyaan yang telah ada namun dapat mengembangkan menjadi lebih terbuka.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian adalah mempelajari dokumen – dokumen yang berhubungan dengan masalah yang dikaji. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda – benda tertulis seperti buku – buku, majalah, dokumen, peraturan – peraturan, notulen rapat, catatan harian, foto – foto, video dan lain sebagainya (Arikunto, 2014:201). Dalam penelitian ini dokumentasi diperlukan untuk merekam data-data yang menunjang keabsahan penelitian. Seperti, laporan keuangan, data penjualan, dan lain sebagainya.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu peneliti sebagai alat instrumen juga harus divalidasi seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan (Sugiyono 2016:222). Peneliti adalah instrument utama dalam penelitian kualitatif, peneliti lah yang akan turun ke lapangan sendiri untuk mengumpulkan data, menganalisis data dan membuat kesimpulan.

Analisis Data

Menurut Bogdan dalam Sugiyono (2016:244) Analisis data adalah suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan – bahan lain, sehingga mudah dipahami, dan dapat diinformasikan kepada orang lain. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif, yaitu mendeskripsikan hasil data penelitian untuk mendapatkan gambaran mengenai bauran pemasaran jasa (*marketing mix 7P*) *showroom* bekas Fun Mobil dalam meningkatkan volume penjualan.

Keabsahan Data

Gunawan (2013:217) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif pengujian keabsahan data memiliki empat kriteria yang digunakan yaitu derajat kepercayaan (*credibilitas*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Menurut Sugiyono (2008:423) triangulasi sumber merupakan proses untuk mendapatkan data sumber yang berbeda dengan teknik yang sama. Alasan penulis menggunakan triangulasi sumber adalah ketersediaan jumlah narasumber untuk menggali informasi terkait implementasi bauran pemasaran jasa (*marketing mix 7P*) dalam rangka peningkatan penjualan di *showroom* mobil bekas Fun Mobil. Peneliti dapat membandingkan data dari ketiga sumber tersebut untuk memperoleh hasil penelitian yang kredibel.

HASIL

Marketing Mix 7P

Showroom Fun Mobil telah merencanakan semua bauran pemasaran jasa (*marketing mix 7P*) dari awal menjalankan usaha untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis. *Showroom* Fun Mobil selalu menjaga kualitas barang dagang dan menjaga harga jual agar konsumen tidak beralih ke *showroom* jual-beli

mobil bekas yang lain. Dengan kualitas barang dagang yang baik dan harga jual yang rendah, konsumen akan mereferensikan kerabat dekatnya untuk membeli mobil bekas di *Showroom Fun Mobil*. *marketing mix* dapat dikatakan telah dilakukan oleh *Showroom Fun Mobil* dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan dan merupakan kegiatan penting dalam berbisnis *Showroom* jual-beli mobil bekas.

Menurut teori yang peneliti ambil terdapat 7 komponen kegiatan *marketing mix*, yang meliputi:

- a) *Product*, hal ini dapat dilihat *Showroom Fun Mobil* menjual produk mobil yang memprioritaskan produk buatan jepang dan korea untuk memenuhi keinginan konsumen, *Showroom Fun Mobil* juga selalu memberikan kualitas terbaik kepada produknya, untuk tetap menjaga posisi pasar dan supaya tidak kalah oleh para pesaingnya. Karena inti dari sebuah *Showroom* jual-beli mobil bekas terletak pada produk apa yang mereka jual dan bagaimana kualitas produknya, hal itu akan membuat konsumen tertarik untuk membeli mobil karena kebutuhannya tersedia.
- b) *Price*, kegiatan *marketing mix* yang satu ini dengan menentukan harga yang bervariasi sesuai dengan jenis produk dan kualitas
- c) produk yang di jual. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting bagi *Showroom* jual-beli mobil bekas untuk mendapatkan laba yang maksimal, pengusaha *Showroom* jual-beli mobil bekas akan dihadapkan dengan dua pilihan, memberikan harga yang mahal dan mendapatkan laba yang maksimal tetapi perputaran uang yang lama atau dengan memberikan harga yang rendah dan perputaran uang yang cepat. *Showroom Fun Mobil* menetapkan harga yang rendah, meskipun mendapatkan laba yang kecil tetapi perputaran uang cepat.
- d) *Place*, dimana pengusaha *Showroom* jual-beli mobil bekas harus memiliki lokasi yang strategis untuk mendapatkan konsumen dan lokasi yang nyaman untuk meningkatkan volume penjualan mobil bekas. *Showroom Fun Mobil* memiliki kendala di modal dan memilih lokasi usaha di rumah pemilik yaitu rumah milik Bapak Fandy.
- e) *Promotion*, merupakan kegiatan *marketing mix* yang perlu di lakukan pengusaha *Showroom* jual-beli mobil bekas untuk memberitahukan kepada konsumen dan menarik konsumen untuk membeli produk karena berharap dengan melakukan promosi bisa meningkatkan volume

penjualan. Promosi yang dilakukan *Showroom Fun Mobil* berfokus pada media sosial (*Digital Marketing*) karena saat ini para pengusaha dipermudah untuk melakukan promosi lewat *online*, banyak *website-website* yang memberikan wadah dalam hal melakukan promosi, serta promosi tidak langsung atau promosi dari mulut ke mulut. *Showroom Fun Mobil* tidak menggunakan promosi berupa *cashback* untuk menarik konsumen, dikarenakan *showroom Fun Mobil* memberikan harga rendah dan mendapatkan laba yang minimum.

- f) *Process*, untuk pengusaha *showroom* jual-beli mobil bekas, proses merupakan faktor yang penting untuk melihat bagus tidaknya kualitas mobil yang di jual. Pengusaha *showroom* mobil bekas harus benar-benar mengecek kembali mobil yang akan di jual ulang, seperti kualitas mesinnya, cat, pajak dari mobil, dll. *Showroom Fun Mobil* benar-benar memperhatikan proses yang di jalannya supaya konsumen akan tetap puas dengan produk yang dibeli. *Showroom Fun Mobil* juga melakukan proses jual-beli secara cepat, bisa langsung dilakukan hari itu juga jika *leasing* dapat melakukan pencairan di waktu itu juga. Hal itu membuat konsumen merasa puas dengan proses pembelian yang cepat.
- g) *People*, untuk mencapai keberhasilan perusahaan *showroom* jual-beli mobil bekas harus teliti dalam memilih karyawan, pengusaha *showroom* jual-beli mobil bekas juga harus sering memotivasi karyawannya untuk bekerja dengan maksimal. *Showroom Fun Mobil* selalu memotivasi karyawannya untuk bekerja dengan maksimal, pemilik *showroom* yaitu Bapak Fandy selalu memberikan bonus yang lebih untuk karyawan yang dapat menjualkan produknya, dengan begitu karyawan akan senang dan bekerja dengan maksimal, dan tujuan *Showroom Fun Mobil* akan tercapai. Para karyawan *Showroom Fun Mobil* juga diwajibkan melakukan 5S yaitu Senyum, Salam, Sapa, Sopan dan Santun yang membuat para konsumen merasa nyaman.
- h) *Physical Evidence*, Dalam pengusaha *showroom* jual-beli mobil bekas, sarana fisik juga harus diperhatikan, pengusaha harus memberi fasilitas-fasilitas yang baik dan tempat yang nyaman, karena sarana fisik merupakan hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang di jual. *Showroom Fun Mobil* memberikan fasilitas berupa

tempat yang bersih dan nyaman, serta terdapat kafe untuk konsumen. Konsumen bisa memikirkan apakah membeli mobil tersebut atau tidak dan bisa mengobrol dengan nyaman di *Showroom Fun Mobil*.

Volume Penjualan

Mendapatkan volume penjualan yang maksimal merupakan tujuan dari pengusaha *showroom* jual-beli mobil bekas oleh karena itu pengusaha menerapkan strategi bisnis dari awal usaha. Menurut teori yang peneliti ambil terdapat 3 indikator volume penjualan, yang meliputi:

- a) Pencapaian Volume Penjualan, tercapainya volume penjualan sangatlah penting bagi sebuah perusahaan, dengan tercapainya volume penjualan perusahaan akan mendapatkan omset yang bisa digunakan untuk mempertahankan perusahaan. *Showroom Fun Mobil* telah berhasil mencapai target penjualan, meskipun menetapkan target penjualan hanya sekitar 5 unit mobil perbulan. *Showroom Fun Mobil* menetapkan target yang tergolong rendah di bandingkan dengan *showroom-showroom* jual-beli mobil bekas yang berada di Kota Malang, dikarenakan keterbatasan modal, sehingga membuat *ready stock Showroom Fun Mobil* menjadi sedikit.
- b) Mendapatkan Laba, laba atau profit perusahaan didefinisikan sebagai kekayaan pengusaha *showroom* jual-beli mobil bekas sebagai hasil dari penjualan mobil yang ditawarkan. Laba bersih bagi pengusaha *showroom* jual-beli mobil bekas setelah di kurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk proses memperbaiki mobil dan proses pajaknya. *Showroom Fun Mobil* menetapkan laba bersih berkisar antar 3 sampai 7 juta rupiah perunit mobil yang dijual. Meskipun tergolong laba yang minim di bisnis *showroom* jual-beli mobil bekas, pemilik *Showroom Fun Mobil* yaitu Bapak Fandy lebih memilih begitu, karena supaya cepat perputaran uangnya.
- c) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan, salah satu faktor yang dapat menentukan struktur modal perusahaan adalah pertumbuhan perusahaan, bagi pengusaha *showroom* jual-beli mobil bekas hal ini dapat dilihat bahwa pengusaha *showroom* yang tumbuh membutuhkan dana didalam menjalankan aktivitas prosesnya. *Showroom Fun Mobil* telah berhasil menunjang pertumbuhan perusahaan, dapat dilihat dari perkembangan

showroom yang bisa mengatasi masalah keuangan ketika menjalankan prosesnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Implementasi Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix 7P*)

Showroom jual-beli mobil bekas dapat lebih efektif meningkatkan volume penjualannya dengan menggunakan strategi bisnis. Hal ini dapat dibuktikan dengan strategi bisnis *Showroom Fun Mobil* dapat menentukan strategi-strategi untuk meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Strategi *marketing mix* dapat mempermudah *showroom* jual-beli mobil bekas dalam pengembangan produk mereka.

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. implementasi bauran pemasaran jasa (*marketing mix 7P*) *Showroom Fun Mobil* untuk meningkatkan volume penjualan.
1. *Showroom Fun Mobil* sudah menerapkan strategi bisnis dari awal membuka usaha. Bagi pengusaha *showroom* jual-beli mobil bekas strategi bisnis yang mereka lakukan telah berpengaruh untuk meningkatkan volume penjualan mereka.
2. *Showroom Fun Mobil* selalu menjaga kualitas barang dagang dan menjaga harga jual agar konsumen tidak beralih ke *showroom* jual-beli mobil bekas yang lain. Dengan kualitas barang dagang yang baik dan harga jual yang rendah, konsumen akan mereferensikan kerabat dekatnya untuk membeli mobil bekas di *Showroom Fun Mobil*.

Marketing mix dapat dikatakan telah dilakukan oleh *Showroom Fun Mobil* dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan dan merupakan kegiatan penting dalam berbisnis *Showroom* jual-beli mobil bekas.

- a. *Product* (Produk), hal ini dapat dilihat *Showroom Fun Mobil* menjual produk mobil yang memprioritaskan produk buatan jepang dan korea untuk memenuhi keinginan konsumen, *Showroom Fun Mobil* juga selalu memberikan kualitas terbaik kepada produknya, untuk tetap menjaga posisi pasar dan supaya tidak kalah oleh para pesaingnya.
- b. *Price* (Harga), Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting bagi *Showroom* jual-beli mobil bekas untuk mendapatkan laba yang maksimal, pengusaha *Showroom* jual-beli mobil bekas akan dihadapkan dengan dua

pilihan, memberikan harga yang mahal dan mendapatkan laba yang maksimal tetapi perputaran uang yang lama atau dengan memberikan harga yang rendah dan perputaran uang yang cepat. *Showroom Fun Mobil* menetapkan harga yang rendah, meskipun mendapatkan laba yang kecil tetapi perputaran uang cepat.

- c. *Place* (Tempat), *Showroom Fun Mobil* memiliki kendala di modal dan memilih lokasi usaha di rumah pemilik yaitu rumah milik Bapak Fandy. Meskipun begitu *Showroom Fun Mobil* tetap tidak memiliki masalah yang signifikan dalam hal *place* atau tempat, dikarenakan *Showroom Fun Mobil* memiliki promosi yang bagus untuk menutupi kekurangan tersebut.
- d. *Promotion* (Promosi), Promosi yang dilakukan *Showroom Fun Mobil* berfokus pada media sosial (*Digital Marketing*) karena saat ini para pengusaha dipermudah untuk melakukan promosi lewat *online*, banyak *website-website* yang memberikan wadah dalam hal melakukan promosi, serta promosi tidak langsung atau promosi dari mulut ke mulut.
- e. *Process* (Proses), Pengusaha *showroom* mobil bekas harus benar-benar mengecek kembali mobil yang akan di jual ulang, seperti kualitas mesinnya, cat, pajak dari mobil, dll. *Showroom Fun Mobil* benar-benar memperhatikan proses yang di jalannya supaya konsumen akan tetap puas dengan produk yang dibeli.
- f. *People* (Karyawan), *Showroom Fun Mobil* selalu memotivasi karyawannya untuk bekerja dengan maksimal, pemilik *showroom* yaitu Bapak Fandy selalu memberikan bonus yang lebih untuk karyawan yang dapat menjualkan produknya, dengan begitu karyawan akan senang dan bekerja dengan maksimal, dan tujuan *Showroom Fun Mobil* akan tercapai.
- g. *Physical Evidence* (Sarana Fisik), *Showroom Fun Mobil* memberikan fasilitas berupa tempat yang bersih dan nyaman, serta terdapat kafe untuk konsumen. Konsumen bisa memikirkan apakah membeli mobil tersebut atau tidak dan bisa mengobrol dengan nyaman di *Showroom Fun Mobil*.

Volume Penjualan

- a. Pencapaian Volume Penjualan, *Showroom Fun Mobil* telah berhasil mencapai target penjualan, meskipun menetapkan target penjualan hanya sekitar 5 unit mobil perbulan.
- b. Mendapatkan Laba, *Showroom Fun Mobil* menetapkan laba bersih berkisar antar 3

sampai 7 juta rupiah perunit mobil yang dijual. Meskipun tergolong laba yang minim di bisnis *showroom* jual-beli mobil bekas, pemilik *Showroom Fun Mobil* yaitu Bapak Fandy lebih memilih begitu, karena supaya cepat memutar uangnya.

- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan, bagi pengusaha *showroom* jual-beli mobil bekas hal ini dapat dilihat bahwa pengusaha *showroom* yang tumbuh membutuhkan dana didalam menjalankan aktivitas prosesnya. *Showroom Fun Mobil* telah berhasil menunjang pertumbuhan perusahaan, dapat dilihat dari perkembangan *showroom* yang bisa mengatasi masalah keuangan ketika menjalankan prosesnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditulis oleh peneliti, maka peneliti memberikan saran kepada pengusaha *Showroom Fun Mobil* sebagai berikut:

1. *Marketing mix. place*, mungkin akan lebih baik jika *Showroom Fun Mobil* berpindah ke tempat yang lebih strategis agar dapat menarik konsumen yang tidak terjangkau oleh media sosial dan dapat menambah volume penjualan. *promotion*, lebih baik melakukan diskon pada hari-hari besar, misalnya hari lebaran atau di akhir tahun, selain supaya mobil cepat laku, hal itu juga dapat meminimalisir pengeluaran lain, contohnya memperpanjang pajak mobil.
2. Volume penjualan. Target, lebih baik *Showroom Fun Mobil* menambahkan target penjualan agar termotivasi untuk meningkatkan volume penjualan. Dan *Showroom Fun Mobil* memanfaatkan laba yang ada untuk memperbaiki fasilitas-fasilitas yang ada di *showroom*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Ali. 2009. *Seni Menjual (prespektif bisnis, ide-ide penjualan serta strategi pemasaran)*. Yogyakarta, ANDI.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

-
- Darmaji Tjiptono. (2005). 60 Cara Cerdas Mengelola dan Mengembangkan Perusahaan. Jakarta. PT Elex Mwdia Komputindo.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta, Bumi Aksara
- Hubeis, Musa & Mukhammad, Najib. 2014. *Manajemen Strategik* [Internet]. Available from: <https://books.google.co.id/books?id=UCpRDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=manajemen+strategik+mukhammad&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwi1ysDEjL3pAhUEOisKHY6BAaYQ6AEIKjAA#v=onepage&q=manajemen%20strategik%20mukhammad&f=false>
- Kasmir. 2010. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta, Penamedia Group.
- Kotler P dan Keller l Kevin. (2007). *A Framework for Marketing Manajement* third edition. Upper Saddle ,River, New Jersey, Pearson Prentice hall.
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya*, Edisi Kelima. Yogyakarta, Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan Ykpn
- Moleong, J & Lexy. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung, PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Purwanto, Erwan Agus & Sulistyastuti, Dyah. 2017. *Metode Penlitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava media.
- Rangkuti Freddy. (2006) Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis [Internet], Available from: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=UHV8Z2SE57EC&oi=fnd&pg=PR9&dq=pengertian+strategi+bisnis&ots=PuOIoXpLZI&sig=XVHXWFyqRxhEJkSVmupb_4HLPws&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian%20strategi%20bisnis&f=false [diakses pada 25 April 2020]
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta, Framedia Pustaka Utama
- Satori, Djam'an & Komariah, aan. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung, ALFABETA
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, ALFABETA
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, ALFABETA
- Swasha, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, Liberty.
- Tersiana, Andra. 2018. *Metode Penelitian*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Andi.
- Yunus, Eddy. (2016). *Manajemen Strategis* [Internet], Available from: https://books.google.co.id/books?id=vKk5DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=manajemen+strategik&hl=id&sa=X&ved=0ahUKewiwiust_vlAhVvzTgGHeerD7kQ6AEIMDAB#v=onepage&q=manajemen%20strategik&f=false [diakses pada 24 April 2020]