

Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Praktik Pemasaran Usaha Nabosi Showroom Mobil di Jalan Ring Road No. 58 ABC, Tanjung Sari, Medan

Fadila Saragi¹, Christina Cessa Febyola Harianja², Septelina Purba³, Imamul Khaira⁴, Zulkarnain Siregar⁵

Universitas Negeri Medan^{1,2,3,4,5}, Medan, Indonesia

saragifadila@gmail.com¹, harianjachristina745@gmail.com², septelinapurba@gmail.com⁴,
imamulkhaira@unimed.ac.id⁴, zulkarnainsiregar@unimed.ac.id⁵

Informasi Artikel	Abstract
E-ISSN : 3026-6874 Vol: 2 No: 6 Juni 2024 Halaman : 308-313	<i>This research aims to examine the application of effective marketing strategies in the marketing practices of Nabosi car showroom business. There are three types of marketing strategies implemented: Promotion through social media/Online Marketing, Promotion Through Brochures, and Word-of-Mouth Promotion. Through qualitative research method, using participatory observation because it is conducted with an observer who is directly and actively involved in the object under study. The author conducted observations for 8 consecutive weeks to implement marketing strategies that are suitable for the object being studied. The results of the research show that the marketing strategies implemented at Nabosi Car Showroom have several strengths and weaknesses. Marketing strategies through social media and online marketing are very effective as they can expand reach and increase customer satisfaction at relatively low costs. Marketing strategy through brochures has its drawbacks due to relatively high production and distribution costs and limited reach. Direct marketing or word-of-mouth strategy is highly effective as it can enhance customer trust through recommendations from friends or family.</i>
Keywords: Marketing Strategy Online Marketing Direct Marketing	

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam praktik pemasaran usaha nabosi showroom mobil. Dimana ada tiga jenis strategi pemasaran yang dilakukan yaitu Promosi melalui media sosial / Pemasaran Online, Promosi Melalui Brosur, Promosi secara langsung atau mulut ke mulut. Melalui metode penelitian kualitatif, menggunakan observasi partisipasi karena dilakukan dengan adanya pengamat yang terlibat secara langsung dan aktif dalam objek yang diteliti. Penulis melakukan observasi selama 8 minggu berturut-turut untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan objek yang sedang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan Strategi pemasaran yang dilakukan pada Nabosi Showroom Mobil memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Strategi pemasaran melalui media sosial dan pemasaran online sangat efektif karena dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan biaya yang relatif murah. Strategi pemasaran melalui brosur memiliki kekurangan karena biaya produksi dan distribusi yang relatif tinggi dan jangkauannya yang terbatas. Strategi pemasaran secara langsung atau mulut ke mulut sangat efektif karena dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan rekomendasi dari teman atau keluarga.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pemasaran Online, Pemasaran Langsung

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Dengan memahami strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka secara efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, atau mencapai tujuan bisnis lainnya. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif. Memahami lingkungan pasar, perilaku konsumen, dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan proposisi nilai yang unik, menargetkan segmen pasar yang tepat, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi persaingan (Murni, 2021). Dengan strategi pemasaran juga

dapat membantu manajemen dalam mengambil keputusan yang lebih baik. Hal ini dapat dicapai melalui pemahaman yang mendalam tentang pasar, pelanggan, dan tren industri, perusahaan dapat melakukan analisis yang lebih baik, mengidentifikasi peluang dan ancaman, dan merancang strategi yang lebih efektif (Ahmad, 2020).

Digital marketing sendiri adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak sekali diminati oleh para pebisnis untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Pebisnis saat ini mulai meninggalkan model pemasaran konvensional (lama) menjadi pemasaran modern (online), yaitu dengan menggunakan digital marketing (Sukma Setya et al., 2020). Dengan adanya digital marketing dapat meningkatkan strategi pemasaran dan menjadi pilihan yang tepat bagi generasi milenial (Beliya, 2018). Adanya smart digital content marketing, dimana pengusaha dapat dengan mudah memperoleh konsumen dari kalangan milenial (Hayu, 2019). Maka dari itu, pelaku usaha harus semakin aktif dan kreatif dalam menyusun strategi marketing untuk memenangkan persaingan, sehingga dengan adanya hal itu dapat meningkatkan penjualan dan perolehan laba (Rifai dan Meiliana, 2020). Melalui segmen pasar yang tepat, saluran distribusi yang efektif, dan taktik pemasaran yang relevan, perusahaan dapat menghindari pemborosan sumber daya dan fokus pada upaya pemasaran yang memberikan hasil terbaik. Mampu mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif, menawarkan produk atau layanan yang relevan, dan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan (Setiadi, 2019).

Praktik pemasaran barang maupun jasa pada dekade ini semakin memiliki berbagai cara yang baru dan juga kreatif, pemasaran barang maupun jasa tersebut dapat dilakukan karena peningkatan teknologi media sosial dan karena semakin banyaknya pengguna media sosial tersebut. Pemasaran saat ini bisa dilakukan dari mana saja dan kapan saja, baik individual maupun menggunakan jasa promosi. Dengan semakin banyaknya persaingan pengiklanan di media sosial, para pelaku usaha harus bisa memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai salah satu saluran iklan yang ditujukan kepada orang banyak untuk memperkenalkan merek mereka dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada. Saat ini saja media sosial dianggap sebagai sebuah metode yang bisa mempengaruhi konsumen hingga ke batas tertentu dalam proses pembeliannya.

Nabosi Showroom Mobil adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jual beli mobil bekas berkualitas. Terletak di tempat yang strategis, showroom ini menawarkan berbagai macam merk dan model mobil, mulai dari mobil keluarga hingga mobil mewah. Dengan komitmen untuk memberikan layanan terbaik dan produk berkualitas tinggi, Nabosi Showroom Mobil berusaha untuk memenuhi kebutuhan mobilitas pelanggan dari berbagai segmen pasar.

METODE

Pada penelitian ini, ditinjau dari pendekatannya digolongkan sebagai penelitian kualitatif, jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian ini menggunakan observasi partisipasi karena dilakukan dengan adanya pengamat yang terlibat secara langsung dan aktif dalam objek yang diteliti. Penulis melakukan observasi selama 8 minggu berturut-turut untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan objek yang sedang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Yang Dilakukan

1. Promosi melalui media sosial / Pemasaran Online

Strategi pemasaran yang digunakan yaitu seperti melibatkan platform media sosial untuk dapat memperluas jangkauan dari proses penjualan dan pemasaran jual beli mobil bekas ini. Contohnya, melakukan kegiatan dengan membagikan video - video serta memberikan informasi mengenai Nabosi Showroom di berbagai platform diakun media sosial kami masing

seperti instagram, facebook dan whatsapp dengan menggunakan platform Olx sebagai tempat jual beli mobil Nabosi Showroom.

2. Promosi Melalui Brosur

Dalam upaya promosi Nabosi Showroom Mobil, telah dirancang strategi pemasaran yang mencakup pembuatan dalam pengeditan brosur. Pertama-tama, membuat desain brosur yang menarik dan informatif yang mencakup didalamnya mengenai informasi penting seperti jenis mobil yang dijual, harga, fasilitas, dan kontak yang dapat dihubungi. Proses pembuatan brosur ini juga melibatkan adanya kolaborasi dari pihak kami dan juga pemilik langsung dari nabosi showroom mobil untuk memastikan kesesuaian konten dengan kebutuhan dan visi Nabosi Showroom. Setelah desain brosur selesai, langkah berikutnya kami mencetaknya dalam bentuk fisik. Setelah brosur dicetak, kami melanjutkan ke tahap distribusi. Distribusi ini kami lakukan secara dua arah, yaitu secara online dan offline. Secara online, kami menggunakan berbagai platform digital seperti situs web, media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp), serta surel untuk menyebarkan brosur secara digital kepada target audiens. Sedangkan secara offline, kami menyebarkan brosur secara langsung di lokasi-lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, kampus, atau acara komunitas yang relevan. contoh, salah satu anggota kelompok bertanggung jawab untuk membuat versi digital brosur yang akan dipromosikan melalui media sosial dan surel kepada khalayak target. Sementara itu, anggota lainnya fokus pada distribusi brosur fisik di area-area publik yang ramai dikunjungi oleh calon konsumen potensial.

3. Promosi secara langsung atau mulut ke mulut

Dalam promosi Nabosi Showroom Mobil kami setiap anggota memiliki peran sebagai agen pemasaran langsung yang dimana kami juga memberikan rekomendasi dan penjelasan kepada pihak keluarga, teman, dan anggota organisasi yang ada di lingkungan kami masing-masing. Selain itu, kami juga memanfaatkan momen sosial seperti pertemuan keluarga, acara teman, atau kegiatan organisasi sebagai peluang untuk mempromosikan Nabosi secara langsung kepada sejumlah orang. Pada kesempatan-kesempatan ini, anggota kelompok berbagi pengalaman positif mereka dengan Nabosi, menyoroti keunggulan layanan dan produk yang mereka nikmati. Ini dilakukan secara santai dan informal, membentuk hubungan yang lebih personal dan memperkuat rasa kepercayaan terhadap merek.

Dari strategi pemasaran mulut ke mulut ini sebenarnya juga sangat memiliki keuntungan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan tingkat konversi, karena rekomendasi dari orang yang dikenal seringkali lebih dipercaya dari pada promosi yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan. Dengan cara ini nantinya showroom Nabosi dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas pangsa pasar mereka.

Tabel 1. Penjualan mobil selama praktik pemasaran

No	Jenis	Harga
1	Unit mobil Avanza E Up G Hitam	Rp. 133.000.000
2	Agya TRD Kuning	Rp. 140.000.000
3	Innova G Solar 2.5L Putih	Rp. 270.000.000

Tabel 2 . Profit yang didapatkan penulis

No	Jenis	Profit
1	Unit mobil Avanza E Up G Hitam	Rp. 2.000.000
2	Agya TRD Kuning	Rp. 1.000.000
3	Innova G Solar 2.5L Putih	Rp. 1.500.000

Sesuai dengan tabel di atas total profit yang didapatkan penulis adalah Rp. 4.500.000 dan di bagi rata dengan jumlah orang yang melakukan praktek pemasaran tersebut.

Kendala Kegiatan Di Lapangan

1. Keterbatasan Sumber Daya Keuangan, kami memiliki keterbatasan dana untuk melakukan pemasaran yang efektif, seperti iklan berbayar atau promosi yang memerlukan biaya.
2. Kurangnya Pengalaman Praktis dalam Pemasaran, sebagai mahasiswa, kami belum memiliki pengalaman langsung dalam dunia pemasaran yang kompleks sehingga perlu banyak belajar lagi..
3. Tingkat Persaingan yang Tinggi, Industri mobil memiliki persaingan yang sengit, dengan banyak showroom dan merek mobil lainnya
4. Keterbatasan Jaringan dan Koneksi, kami memiliki keterbatasan dalam membangun jaringan dan koneksi dengan calon pelanggan atau mitra bisnis.
5. Tingkat Penerimaan yang Rendah dari Pelanggan Potensial, sulit untuk meyakinkan pelanggan potensial untuk mengunjungi atau membeli mobil dari Nabosi, terutama jika merek atau reputasi Nabosi belum dikenal dengan baik.
6. Keterbatasan Waktu dan Energi, sebagai mahasiswa, waktu dan energi kami terbagi antara tugas kuliah dan kegiatan lainnya sehingga tidak terfokus pada pemasaran saja sehingga membuat kegiatan pemasaran yang efisien.
7. Keterbatasan Pengetahuan tentang Industri Otomotif, ada keterbatasan pengetahuan tentang industri otomotif dan perilaku konsumen di bidang ini membuat kami agak kebingungan jika harus menjelaskan dengan detail.

Efektifitas Strategi Pemasaran Usaha

Strategi pemasaran yang digunakan oleh kelompok penulis ada 3 jenis strategi yaitu, Promosi melalui media sosial, promosi melalui brosur dan promosi secara langsung atau mulut ke mulut.

1. Pemasaran Melalui Media Sosial / Pemasaran Online
strategi ini sangat efektif karena dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Tiktok, Instagram, WhatsApp Facebook, OIX Dll Produk yang kami tawarkan atau produk yang kami pasarkan bisa mencakup khalayak banyak karena media sosial atau pemasaran secara digital memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan dengan cara membagikan gambar atau video mobil - mobil Nabosi Showroom. Dengan media sosial biaya pemasaran lebih murah dan Memungkinkan komunikasi langsung dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas.
2. Promosi melalui Brosur
strategi ini mungkin kurang efektif dibandingkan dengan pemasaran digital karena promosi atau pemasaran dengan strategi ini jangkauannya yang terbatas, biaya produksi dan

distribusi promosi ini bisa memakan banyak biaya yang cukup besar. Ini bisa menjadi kurang efisien dibandingkan iklan digital yang bisa lebih murah dan memiliki jangkauan yang lebih luas.

3. Promosi/Pemasaran secara langsung atau mulut ke mulut

strategi ini cukup efektif karena dengan pemasaran secara langsung atau mulut ke mulut kita bisa berinteraksi langsung. Rekomendasi dari teman, keluarga, cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan iklan dari perusahaan. Ini karena orang lebih percaya pada pengalaman dan pendapat pribadi orang yang mereka kenal. Pemasaran mulut ke mulut tidak memerlukan biaya iklan yang tinggi. Efeknya sering kali dihasilkan dari pelanggan yang puas berbagi pengalaman mereka secara sukarela.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, menggunakan tiga strategi pemasaran, yaitu pemasaran melalui media sosial, pemasaran melalui brosur, dan pemasaran secara langsung atau mulut ke mulut. Strategi pemasaran melalui media sosial dilakukan dengan membagikan video dan informasi tentang Nabosi Showroom di berbagai platform media sosial. Strategi pemasaran melalui brosur dilakukan dengan membuat desain brosur yang menarik dan informatif dan distribusinya secara online dan offline. Strategi pemasaran secara langsung atau mulut ke mulut dilakukan dengan memberikan rekomendasi dan penjelasan kepada pihak keluarga, teman, dan anggota organisasi.

Strategi pemasaran yang dilakukan pada Nabosi Showroom Mobil memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Strategi pemasaran melalui media sosial dan pemasaran online sangat efektif karena dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan biaya yang relatif murah. Strategi pemasaran melalui brosur memiliki kekurangan karena biaya produksi dan distribusi yang relatif tinggi dan jangkauannya yang terbatas. Strategi pemasaran secara langsung atau mulut ke mulut sangat efektif karena dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan rekomendasi dari teman atau keluarga.

REFERENCES

- Ahmad, A. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabror Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeu* (Doctoral dissertation, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta).
- Beliya, S., Syarif, T. R., Afian, R. N., Afrilia, U. L., & Putra, R. B. (2023). PENGEMBANGAN RENCANA PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu Nusantara*, 1(1), 54-57.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hayu, R. S. (2019). Smart digital content marketing, strategi membidik konsumen millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61-69.
- Murni, M., Bunyamin, B., & Nurhani, N. (2021). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN SMART BAKERY DI MAKASSAR. *MACAKKA Journal*, 2(1), 313-319.
- Putranto, T. D., Suyanto, B., & Ariadi, S. (2022). Digital marketing communication of skincare products to develop men's consumptive behavior. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 199-212.
- Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan dan penerapan strategi digital marketing bagi UMKM terdampak pandemi covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604-609.

- Setiadi, S., & Maulana, R. (2023). Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Abe Berkah Sukabumi. *Jurnal Ekonomi*, 9(3), 13-21.
- Sukma Setya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28-35.