JURNAL PUSTAKA MANAJEMEN
Vol. 4 No.2 (2024) 46-49 E ISSN : 2809-8145
JURNAL PUSAT AKSES KAJIAN MANAJEMEN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR BEKAS WIN MOTOR DI PADANG PARIAMAN

Agus Nurofik[1], Dessy Trismiyanti[2], Nini[3]

[1]Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Barat
[2]Jurusan Manajemen, STIE Perdagangan Padang
[1]agsnin@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Win Motor in an effort to increase sales of used motorbikes in Padang Pariaman. The research method used is descriptive qualitative with data collection through interviews, observations, and documentation. The results of the study indicate that 1 Win Motor has implemented various marketing strategies, such as competitive pricing, promotions through social media and personal networks, and offering attractive after-sales services. However, there are still several aspects that need to be improved, such as diversification of distribution channels and development of customer loyalty programs. This study provides recommendations for Win Motor to optimize its marketing strategy so that it can achieve higher sales targets.

Keywords: Marketing Strategy, Used Motorcycles, Win Motor

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Win Motor dalam upaya meningkatkan penjualan motor bekas di Padang Pariaman. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1 Win Motor telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti penentuan harga yang kompetitif, promosi melalui media sosial dan jaringan personal, serta penawaran layanan purna jual yang menarik. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti diversifikasi saluran distribusi dan pengembangan program loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi Win Motor untuk mengoptimalkan strategi pemasarannya sehingga dapat mencapai target penjualan yang lebih tinggi.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Motor Bekas, Win Motor.

© 2024 Jurnal Pustaka Manajemen

1. Pendahuluan

Industri otomotif, khususnya pasar motor bekas, mengalami perkembangan yang dinamis. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen. Salah satu pemain di pasar motor bekas Padang Pariaman adalah Win Motor.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Win Motor dalam upaya meningkatkan penjualan motor bekas. Dengan memahami strategi yang telah berjalan, diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang relevan untuk meningkatkan kinerja penjualan di masa depan.

Menurut Stanton (2001) penjualan adalah upaya masyarakat untuk mentransfer barang produksinya

Submitted : 09-12-2024 | Reviewed : 21-12-2024 | Accepted : 27-12-2024

dengan imbalan uang kepada pihak yang memerlukannya dengan harga yang disepakati bersama. Menurut Kotler bahwa penjualan dapat dijelaskan sebagai suatu proses manajemen sosial dimana individu dan kelompok bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain. (Hildawati, Nurmala Sari, & Maulida Aulia, 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) yang dikutip oleh (Siti Aisah, et al., 2022) Pemasaran adalah proses bisnis yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mengembangkan hubungan pelanggan yang kuat. Inti dari proses ini adalah mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai hasilnya. Pemasaran tidak terbatas pada penjualan dan periklanan, tetapi juga melibatkan pengelolaan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam mengelola suatu perusahaan atau bisnis dan mempunyai dampak yang signifikan terhadap keberhasilan operasinya (Kotler, 2012). Strategi pemasaran sendiri mengacu pada kerangka perencanaan yang digunakan dalam kaitannya dengan pemasaran.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriftif melalui observasi langsung dan wawancara untuk penelitian ini. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk mengidentifikasi dan menjelaskan berbagai aspek seperti kondisi, keadaan, situasi, peristiwa dan kegiatan. Sugiyono (2015) yang dikutip oleh (Atik Nurngaeni, 2021) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai metode filosofis post-positivis yang menyelidiki keadaan alami suatu objek (sebagai lawan dari pendekatan eksperimental). Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama, beberapa metode digunakan dalam pengumpulan information (triangulasi), analisisnya bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian menekankan pentingnya observasi daripada generalisasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Strategi pemasaran berfungsi sebagai cetak biru perusahaan yang mendefinisikan identitasnya dan memprediksi hasil yang diharapkan dari berbagai inisiatif pemasaran di pasar tertentu. Dalam menciptakan strategi seperti itu, organisasi harus mempertimbangkan sifat pemasaran sebagai proses sosiologis dan manajerial. Artinya kegiatan yang bertujuan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, menciptakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan mengkomunikasikan nilai penawaran kepada kelompok sasaran.

Dengan demikian, fokus perusahaan adalah menciptakan produk yang memenuhi permintaan pasar dan menggunakan strategi komunikasi yang efektif agar pelanggan memahami nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam konteks ini, konsep 4P Kotler dan Keller (produk, harga, promosi dan tempat) dapat menjadi panduan. Perusahaan harus memastikan bahwa:

a. Produk 7 Produk mengacu pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan dengan pertimbangan yang cukup, digunakan, atau digunakan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Hasil wawancara bersama pemilik Win Motor tentang produk: “Untuk produk disini yaitu motor bekas, yang dijual mengutamakan produk yang sama dengan kualitas agar tidak merugikan konsumen yang membeli.” Berdasarkan wawancara diatas, pada produk Win Motor mengutamakan kualitas produk dengan keungulannya yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.
b. Harga Biaya yang terkait dengan pembelian suatu produk atau rangkaian produk menentukan konsep harga. Oleh karena itu, manajer harus menentukan strategi penetapan harga mereka karena hal ini memainkan peran kunci dalam membentuk laba dan pendapatan perusahaan. Hasil wawancara bersama pemilik Win Motor tentang harga: “Untuk harga dari produk sepeda motor bekas disini sudah ditentukan berdasarkan harga pasaran dengan harga yang terjangkau.” Berdasarkan wawancara diatas, menentukan berdasarkan harga pasaran sehingga bisa bersaing dengan pesaing-pesiang yang lain.
c. Promosi Promosi bertindak sebagai alat untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan meyakinkan pelanggan tentang perusahaan dan penawaran produk terbarunya. Hasil wawancara bersama pemilik Win Motor tentang promosi: “Untuk promosi, saya menggunakan promosi secara langsung dan media sosial yaitu menggunakan Whatsapp, IG dan FB.” Berdasarkan wawancara diatas, Win Motor bergerak dalam bidang promosi penjualan langsung dan menggunakan saluran media sosial untuk berkomunikasi, mempengaruhi, membujuk dan/atau mengingatkan pelanggan sasarannya dengan tujuan mendorong konsumen untuk menerima dan membeli produk yang ditawarkan.
d. Tempat Tempat merupakan aspek strategis yang bertujuan untuk menjamin kemudahan ketersediaan produk atau jasa kepada konsumen di berbagai tempat. Ini adalah tujuan utama 8 dari strategi pemasaran dan dilakukan melalui kerangka yang dikenal sebagai saluran distribusi. Hasil wawancara bersama pemilik Win Motor tentang tempat: “Untuk tempat sendiri saya memilih lokasi yang luas dan mudah dijangkau oleh konsumen.” Berdasarkan wawancara diatas

Submitted : 09-12-2024 | Reviewed : 21-12-2024 | Accepted : 27-12-2024

memilih tempatnya, Win Motor memudahkan konsu men untuk datang membeli motor bekas. Lokasi usaha Win Motor di Padang Pariaman Win Motor dalam memasarkan produknya adalah penggunaan strategi pemasaran yang dimulai dengan segmentasi pasar, target pasar dan positioning.

Berikut ini strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Win Motor.

3.1. Segmentasi Pasar

Menurut Setiadi (2003) yang dikutip oleh (Dimas Hendika, Wibowo, & Zainul Arifin Sunarti, 2015) menyatakan Segmentasi pasar adalah proses mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku mereka. Pada dasarnya, metode ini bekerja dengan asumsi bahwa setiap pasar memiliki segmen yang berbeda. Prosedur segmentasi ini melibatkan pengklasifikasian konsumen di pasar produk ke dalam subkelompok, yang memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk memperoleh tanggapan serupa dari pembeli di segmen tersebut dan memperkuat posisi pasarnya.. Segemnetasi pasara menjadi langkah pertama yang dilakukan oleh Win Motor. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain:

a. Segmentasi geografis: secara geografis tidak mempunyai khusus tertentu
b. Segmentasi demografis: secara demografis mengkhususkan pada segmentasi usia
c. Segmentasi psikologis: secara psikologis tidak mempunyai pengkhususan kepada konsumen
d. Segmentasi perilaku: secara perilaku tidak mempunyai pengkhususan.

3.2. Target Pasar

Umar (2001) pemilihan target pasar merupakan keputusan strategis dimana segmen pasar dipilih berdasarkan seberapa baik perusahaan dapat melakukan penetrasi dan 9 beroperasi dengan sukses di sana. Banyak perusahaan mulai berfokus pada satu segmen pasar dan jika berhasil, mereka dapat memperluas jangkauannya baik secara horizontal maupun vertikal. Horisontal berarti menambah segmen pasar baru, sedangkan vertikal berarti memperluas ke tahapan lain dalam rantai nilai. (Dimas Hendika, Wibowo, & Zainul Arifin Sunarti, 2015). Saat meneliti target pasar Anda, Anda perlu mengevaluasinya dengan melihat tiga faktor:

a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
b. Dayatarik struktural segmen
c. Tujuan dan sumber daya

Dalam meningkatkan pendapatan, pasti dilakukan pula penyesuaian pada target pasar. Namun dalam hal penargetan pasar usaha Bin Win Motor tidak mempunyai tujuan utama penargetan, melainkan target pasarnya mencakup seluruh lapisan masyarakat yang ingin membeli barangnya.

3.3. *Positioning*

Positioning merupakan pendekatan strategis yang bertujuan untuk menciptakan tempat khusus di benak konsumen. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk membangun kepercayaan dan pengetahuan di kalangan konsumen. Philip Kotler mendefinisikan positioning sebagai proses menciptakan citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Pada saat yang sama, Yoram Wind melihat positioning sebagai peluang untuk mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan (Dimas Hendika, Wibowo, & Zainul Arifin Sunarti, 2015). Bin Kurnia Motor adalah solusi yang tepat untuk membeli motor bekas dengan harga yang sesuai pasaran. Untuk mempertegas posisinya di pasar, Bin Kurnia Motor juga memberikan pelayanan yang berkualitas dan ramah, kepercayaan dan kepuasan konsumen menjadi tujuannya.

4. Kesimpulan

Dalam menyusun strategi pemasaran, Win Motor menganut konsep pemasaran yang mencakup empat unsur 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dari segi produk, perseroan lebih mengutamakan sepeda motor bekas berkualitas dengan harga terjangkau. Harga ditetapkan berdasarkan harga pasar untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Dalam pemilihan lokasi perusahaan, tempat yang luas dan aksesibilitas yang mudah kepada konsumen menjadi pertimbangan, serta promosi akan dilakukan secara langsung dan melalui media sosial seperti WhatsApp, IG dan FB.

Strategi pemasaran Win Motor didasarkan pada segmentasi pasar, tujuan pasar dan positioning. Segmentasi pasar dilakukan tanpa spesifikasi geografis, demografi, psikologis, atau perilaku tertentu. Target pasarnya mencakup seluruh lapisan masyarakat yang berminat membeli sepeda motor bekas. Posisi perusahaan di pasar diperkuat dengan mengedepankan solusi yang tepat, harga kompetitif dan layanan berkualitas tinggi. Dalam menerapkan strategi pemasaran, Win Motor juga mempertimbangkan faktor-faktor strategis seperti analisis keuangan, faktor lingkungan, perilaku konsumen, faktor pasar, persaingan dan analisis kemampuan internal perusahaan. Ini membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perubahan kondisi pasar dan faktor biaya.

Secara keseluruhan, Win Motor menguasai konsep pemasaran dan faktor-faktor strategis yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Dengan mempertimbangkan elemen pasar dan melalui segmentasi pasar, target pasar dan positioning, perusahaan dapat terus meningkatkan penjualan dan telah memberikan dampak positif terhadap

Submitted : 09-12-2024 | Reviewed : 21-12-2024 | Accepted : 27-12-2024

peningkatan penjualan sepeda motor bekas serta memperkuat posisinya di pasar sepeda motor bekas.

Daftar Rujukan

[1] Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi 17). Erlangga.
[2] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 3.0: Konsep, strategi, dan implementasi. PT Gramedia Pustaka Utama.
[3] Khotim Fadhli, F., & Ismail, A. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Produk pada CV. Karya Apik Group. Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis, 6(1):33-48.
[4] Nabila Veren Estefany, M. F. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 5(1):181-195.
[5] Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap). Jurnal Manajemen dan Ekonomi, 4(2):192-202.
[6] Pratama, Y. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital). Purbalingga: Eureka Media Aksara.
[7] Rachmad, Y. E. (2022). Manajemen Pemasaran. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Submitted : 09-12-2024 | Reviewed : 21-12-2024 | Accepted : 27-12-2024