



STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN *SPAREPARTS* MOBIL PADA CV. OTO ONDERDIL SEMARANG

Sylviana Caecaria Asyari¹⁾; Erlina Dewi Endah Amaliyah²⁾
sylvianacaecariaasyari0436@gmail.com¹⁾; erlina.driset@gmail.com²⁾

S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia
S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 10/07/2023

Diterima: 16/08/2023

Dipublikasikan:

17/08/2023

ABSTRAK

Tujuan dari pengamatan ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran pada CV. OTO ONDERDIL Semarang dengan menggunakan bauran pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi (triangulasi). Informan dalam penelitian ini terdiri dari tujuh informan kunci dan tiga informan pendukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang berkualitas baik dan terjamin dapat mendukung peningkatan penjualan pada CV. OTO ONDERDIL Semarang. Harga yang terjangkau dibandingkan toko yang lain, memberikan garansi pembelian *spareparts* selama 1 hari dengan ketentuan: kecuali barang elektronik (aki, pompa solar dan *accu*) dan nota pembelian tidak hilang dapat mendukung peningkatan penjualan pada CV. OTO ONDERDIL Semarang. Tempat yang strategis yang berada di jalur Pantura Semarang – Demak, dekat dengan jalan raya, dapat mendukung meningkatkan penjualan. Promosi mulut ke mulut secara langsung ke pelanggan di perusahaan atau toko dan media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *shopee*, kemudian ditambah dengan adanya pemberian diskon apabila melakukan pembelian *spareparts* minimal Rp 500.000 maka akan mendapatkan potongan sebesar 5-10%, hal ini juga terbukti dapat meningkatkan penjualan pada CV. OTO ONDERDIL Semarang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat metode bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi dapat meningkatkan penjualan produk *spareparts* CV. OTO ONDERDIL Semarang. Meskipun demikian, CV. OTO ONDERDIL Semarang juga diharapkan dapat memperbanyak *stock spareparts* untuk mobil model terbaru, sehingga dengan begitu akan lebih banyak lagi para pelanggan yang datang. Serta lebih aktif di dalam memanfaatkan promosi media sosial,

pendekatan dengan perusahaan konsumen, dan promosi mulut ke mulut yang tidak hanya terbatas dilakukan di toko saja.

Kata Kunci :

Strategi; Strategi Pemasaran; Bauran Pemasaran

Abstract

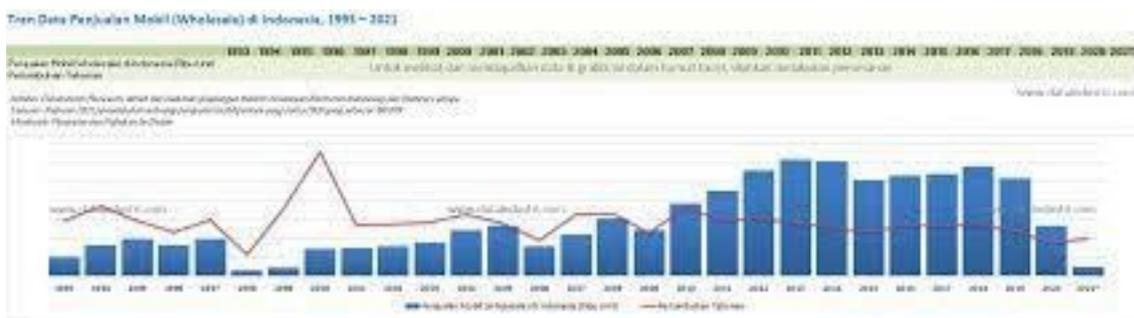
The purpose of this observation is to determine the marketing strategy on CV. OTO ONDERDIL Semarang by using the marketing mix. This study used a qualitative descriptive approach with data collection including observation, interviews, documentation (triangulation). The informants in this study consisted of seven key informants and three supporting informants. The results of this study indicate that good quality and guaranteed products can support increased sales at CV. OTO ONDERDIL Semarang. Affordable price compared to other stores and provide 1 day guarantee for the purchase of spareparts, except for electronic goods (batteries, solar pumps, batteries), according to purchase receipts can support increased sales at CV. OTO ONDERDIL Semarang. A strategic location on the Pantura Semarang - Demak route, close to the main road, can help increase sales. Direct word-of-mouth promotion to customers in companies or shops and social media (Facebook, Instagram and Shopee), then added with a 5-10% discount if you buy spare parts for a minimum of IDR 500,000, it is proven to be able to increase sales at CV. OTO ONDERDIL Semarang. It can be concluded that the 4 marketing mix methods: product, price, place and promotion can increase sales of CV. OTO ONDERDIL Semarang. Nonetheless, CV. OTO ONDERDIL Semarang is also expected to increase the stock of spare parts for the latest model cars, so that more customers will come. As well as being more active in utilizing social media promotions, approaching consumer companies, and word of mouth promotions which are not only limited to shops.

Keywords:

Strategy; Marketing Strategy; Marketing Mix

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis telah mengakibatkan adanya perubahan seperti perubahan pola berpikir para pesaing atau pebisnis dalam mempertahankan usahanya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kesadaran terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang telah terjadi di lingkungan sekitar dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik pembeli agar dapat berhasil menjalankan usaha-usaha tersebut. Salah satu usaha yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini adalah usaha *service* dan penjualan *spareparts* mobil.



Gambar 1. Tren Data Penjualan Mobil di Indonesia
 Sumber : Tren Data Penjualan Mobil di Indonesia, 1993-2022

Usaha *service* dan penjualan *spareparts* mobil di Indonesia semakin meningkat. Hal tersebut dapat dilihat pengusaha-pengusaha membangun bisnis *service* dan penjualan *spareparts* mobil. Kebutuhan akan alat transportasi ini membuat pasar otomotif nasional dewasa ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini terjadi karena munculnya inovasi produk-produk baru baik mobil impor (*built-up*) maupun mobil- mobil produksi dalam negeri sehingga memicu persaingan dalam dunia otomotif. Peningkatan inovasi dan suplai tersebut membuat dealer-dealer dari berbagai merek kendaraan kini semakin gencar mempromosikan produk baru. Salah satu upaya untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran.

CV. OTO ONDERDIL Semarang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *service* dan penjualan *spareparts* mobil. CV. OTO ONDERDIL Semarang berdiri sejak 10 Oktober 2001 yang beralamat di Jalan Raya Kaligawe Km. 06 (Depan Polsek Genuk). CV. OTO ONDERDIL menjual berbagai macam *spareparts* mobil antara lain busi, *clude cover*, *darg laher*, kampas kopling, kampas rem depan dan kampas rem belakang.

Namun, persaingan bisnis atau usaha penjualan *spareparts* mobil saat ini semakin ketat dimana banyak pengusaha yang menjual *spareparts* mobil, maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pasar. Strategi pemasaran sangat penting karena merupakan salah satu pokok pertimbangan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau pelanggan dan produk yang ditawarkan akan sia-sia. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh pengusaha. Sehingga tinggi rendahnya penjualan ditentukan oleh baik buruknya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Jika strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan baik, maka pemasaran produknya akan meningkat.

Tabel 1. Data Realisasi Penjualan dan Target Penjualan *Spareparts* CV. OTO ONDERDIL Semarang Periode Bulan September Tahun 2022 - Februari Tahun 2023

Bulan	Realisasi Penjualan	Target Penjualan
September 2022	240	200
Oktober 2022	270	250
November 2022	300	280
Desember 2022	220	310
Januari 2023	210	220
Februari 2023	180	200
	Total Realisasi Penjualan	Total Target Penjualan
	1.420	1.460

Sumber : CV. OTO ONDERDIL Semarang, 2022-2023

Penelitian ini didasari adanya fenomena lapangan atau bisnis, dimana terjadi penurunan penjualan *spareparts* mobil dalam waktu 6 bulan terakhir di CV. OTO ONDERDIL Semarang. Pada bulan November 2022 terjadi transaksi pembelian yang cukup besar dan melebihi target penjualan. Namun pada bulan Desember 2022 mulai terjadi penurunan penjualan dari target yang telah disesuaikan dengan peningkatan penjualan dalam 3 bulan terakhir. Hal ini diduga karena menurunnya minat beli pelanggan. Penurunan penjualan terjadi karena pelanggan merasa kurang puas karena *spareparts* yang ingin dibeli terkadang tidak tersedia. Hal ini disebabkan karena perusahaan kurang tepat dalam menentukan persediaan *stock spareparts*. Jika persediaan *spareparts* terlalu banyak, maka akan menyebabkan *stock* barang menumpuk di gudang dan menghambat keuntungan perusahaan. Sedangkan apabila persediaan barang terlalu sedikit, maka akan menyebabkan perusahaan mengalami kehabisan persediaan barang ketika penjualan sedang meningkat. Kehabisan persediaan barang ini mengakibatkan para pelanggan merasa kecewa karena tidak bisa membeli barang yang diinginkan pada waktu tertentu. Hal ini akan berpengaruh terhadap penjualan Perusahaan.

Perusahaan harus mengetahui barang apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, kapan kebutuhan tersebut dibutuhkan dan berapa jumlah barang yang dibutuhkan. Pentingnya pelanggan bagi perusahaan ternyata tidak melulu berhubungan dengan profit, tetapi juga dengan kualitas produk. Dengan adanya pelanggan, perusahaan bisa mengukur bagaimana kualitas produk yang dijual perusahaan. Produk merupakan aspek terpenting yang sangat dijaga dalam hal kualitasnya karena sangat berpengaruh dalam meningkatkan tercapainya sasaran pemasaran. Jika produk yang dimiliki mempunyai kualitas tinggi maka akan banyak pelanggan yang berlangganan dan bahkan akan terus meningkat jumlahnya. Perusahaan juga memastikan bahwa produk yang dijual adalah produk terbaik dan tidak ada produk yang buruk sama sekali untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Cara untuk memenuhi keinginan pelanggan yaitu melakukan riset lapangan dengan cara mengumpulkan data-data yang yang diperoleh melalui survey pertanyaan tentang harapan pelanggan akan perusahaan. Kemudian perusahaan dapat menganalisisnya untuk dijadikan bahan evaluasi terhadap produk yang ditawarkan dan megembangkan bisnis usaha. Di sisi lain perusahaan juga harus menjalin hubungan baik dengan pelanggan karena menjalin hubungan baik dengan pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu usaha. Terdapat banyak strategi pemasaran yang dapat dilakukan menurut berbagai penelitian terdahulu.

Penelitian pertama dari (Nurfajriah & Kristiana, 2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk *Wheatear Strip* pada PT. Toyota Auto Body Tokai Extrusion Bekasi”. Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produknya menggunakan 4P, yaitu *products* (produk), *price* (harga), *promotions* (promosi), *place* (tempat) sudah sesuai dan tepat. Strategi yang menjadi prioritas PT. Toyota Auto Body Tokai Extrusion Bekasi adalah produk.

Penelitian kedua dari (Novitasari & Nur, 2022) yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Kendaraan Mitsubishi Pada PT. Borobudur Oto Mobil”. Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produknya dengan menggunakan 4P, yaitu *products* (produk), *price* (harga), *promotions* (promosi), *place* (tempat) sudah sesuai. Sedangkan tempat adalah strategi yang menjadi prioritas PT. Borobudur Oto Mobil adalah produk.

Penelitian ketiga dari (Abdillah, Nina, & Rizky, 2021) yang berjudul “Reformulasi Strategi Pemasaran Bengkel Otomotif Menggunakan Metode SWOT dan QSPM”. Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produknya dengan menggunakan 4P, yaitu *products* (produk), *price* (harga), *promotions* (promosi), *place* (tempat) sudah sesuai dan tepat. Strategi yang menjadi prioritas strategi Bengkel Otomotif adalah harga.

Penelitian keempat dari (Darsih, 2021) yang berjudul “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Studi Pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat”. Metode

penelitian dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produknya dengan menggunakan 4P, yaitu *products* (produk), *price* (harga), *promotions* (promosi), *place* (tempat) sudah sesuai dan tepat. Strategi yang menjadi prioritas strategi PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat adalah promosi.

Penelitian kelima dari (Al-Bahra, Rokhmadi, & Yasin, 2021) yang berjudul “Menentukan Strategi Pemasaran Perusahaan Menggunakan Analisis SWOT pada Produk Alarm Mobil di PT. Mandiri Sentosa”. Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produknya dengan menggunakan 4P, yaitu *products* (produk), *price* (harga), *promotions* (promosi), *place* (tempat) sudah sesuai dan tepat. Strategi yang menjadi prioritas strategi PT. Mandiri Sentosa adalah tempat.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi

Menurut (Marpaung, 2022), strategi adalah garis besar dalam bertindak untuk mencapai tujuan. Menurut (Rangkuti D. F., 2020), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan dalam perkembangannya, dan konsep mengenai strategi agar terus berkembang. Menurut (Lawrence & Glueck, 2019), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Maka dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.

Pemasaran

Menurut (Dharmmesta, Basu, & Hani, 2018), pemasaran adalah aktivitas perencanaan dalam pengelolaan barang hingga promosi dan distribusinya, untuk memperoleh laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan pelanggan jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan pelanggan mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Menurut (Laksana, 2019), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada pelanggan. Sedangkan menurut (Sunyoto, 2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Strategi Pemuasaan Pelanggan

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam pemasaran dan menjaga kontinuitasnya adalah dengan memberi kepuasan kepada pelanggan sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya memasarkan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan, sehingga dicapai kepuasan pelanggan yang dapat melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pesaing.

Menurut (Purwati, Reginus, & Muhammad, 2020) dengan demikian konsumen atau pelanggan merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produknya. Kepuasan dapat diukur dari :

- a. Suara konsumen, dari sudut pandang ini, pengukuran konsumen bersifat kualitatif dan subyektif. Kepuasan konsumen diukur dari kritikan atau keluhan konsumen terhadap strategi atau kegiatan pemasaran produk dari perusahaan.
- b. Laba atau keuntungan perusahaan, dari sudut pandang ini, pengukuran kepuasan konsumen

bersifat kuantitatif dan obyektif. Kepuasan konsumen diukur dari tingkat laba yang dicapai perusahaan. Semakin tinggi laba perusahaan, berarti semakin puas konsumen terhadap strategi pemasaran produk perusahaan.

Dalam strategi pemasaran, ada beberapa faktor utama yang dapat menyebabkan terjadinya perubahan, yaitu :

- a. Siklus daur hidup produk, strategi harus disesuaikan dengan tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
- b. Tingkat persaingan perusahaan di pasar, strategi pemasaran harus bisa disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam tingkat persaingan, apakah dalam kategori memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil keuntungan pasar.
- c. Keadaan ekonomi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi, perusahaan harus memandang ke depan dan mengembangkan strategi jangka panjang untuk memenuhi kondisi yang sedang berubah dalam industri mereka dan memastikan kelangsungan perusahaan pada jangka panjang.

Dalam menentukan strategi pemasaran diperlukan beberapa langkah, yaitu :

- a. Segmentasi pasar (*market segmentation*) adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.
- b. Penetapan target pasar (*market targeting*) adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.
- c. Diferensiasi dan posisi pasar (*differentiation and positioning*). Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah tempat yang diduduki produk yang relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018), bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut (Kotler & Amstrong, 2018), unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen

biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

Promosi adalah segala bentuk penawaran produk yang dijual dengan cara menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen untuk memperoleh respon membeli atau menggunakan. Tujuan utama dari promosi adalah menerangkan produk atau jasa dalam tahap pengenalan guna menciptakan permintaan terhadap produk tersebut. Menurut (Hasan, A. 2020), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Sedangkan lokasi menurut (Al-Bahra, Rokhmadi, & Yasin, 2021), mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada pelanggan. Menurut (Lupiyoadi, 2018), lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus menetap dan melakukan operasi atau kegiatannya.

METODE PENELITIAN

Penerapan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini agar dapat mengembangkan teori-teori yang diterapkan pada data yang sudah diperoleh. Dalam metode kualitatif peneliti melakukan pengumpulan data yang mendalam. Hal tersebut dilakukan mulai dari observasi di lapangan hingga melakukan wawancara pada informan yang ada. Menurut (Sugiyono, 2019), penelitian kualitatif bersifat sementara dan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada CV. OTO ONDERDIL Semarang yang terletak di Jalan Raya Kaligawe Km. 06 (depan Polsek Genuk). Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2023 sampai bulan Juni 2023. Menurut (Sugiyono, 2019), partisipan adalah narasumber yang merujuk pada seseorang yang paham terkait dengan objek penelitian serta mampu memberikan penjabaran tentang topik penelitian yang diangkat. Partisipan sendiri adalah orang yang benar-benar tahu dan pernah terlibat langsung dengan masalah penelitian. Menurut (Andriani, 2019), partisipan adalah keterlibatan seseorang secara sadar ke dalam interaksi sosial dalam situasi tertentu. Dengan pengertian tersebut, seseorang bisa berpartisipasi bila ia menemukan dirinya dengan atau dalam kelompok, melalui berbagai proses berbagi dengan orang lain dalam hal nilai, tradisi, perasaan, kesetiaan, kepatuhan dan tanggungjawab bersama. Berdasarkan uraian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa partisipan merupakan semua orang yang berpartisipasi dan ikut serta dalam suatu kegiatan.

Metode pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian metode studi kasus ini terdapat beberapa teknik yang meliputi wawancara mendalam, teknik observasi langsung, dan teknik dokumentasi. Jenis data merupakan sumber data yang sudah terkumpul berupa dokumen atau informasi yang peneliti dapatkan mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk *spareparts* mobil pada CV. OTO ONDERDIL Semarang yang bersifat kualitatif sehingga menghasilkan data deskriptif berupa analisa kata-kata tertulis terhadap fenomena yang diamati. Berdasarkan permasalahan yang terjadi maka jenis data penelitian dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut. 1) Data primer yang diperoleh dengan cara mengamati secara langsung pada CV. OTO ONDERDIL Semarang melalui wawancara kepada informan yang meliputi : kepala bengkel, kepala admin, kepala *spareparts*, kepala gudang, karyawan, dan pelanggan. 2) Data sekunder adalah berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting. Selain itu juga pendapat-pendapat para ahli dan artikel penelitian-penelitian terdahulu. Peneliti ini menggunakan data sekunder guna memperoleh informasi yang akurat untuk memperkuat penemuan yang telah dilakukan.

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan setelah pengumpulan data adalah melakukan pengujian data. Pengujian data bertujuan guna menjamin bahwa data dapat dipercaya dan mudah dipahami. Dalam melakukan pengujian data menggunakan metode triangulasi. Pertama, metode triangulasi sumber data dengan melakukan wawancara mendalam kepada kepala bengkel, kepala admin, kepala *spareparts*, kepala gudang, tiga karyawan dan tiga pelanggan CV. OTO ONDERDIL Semarang. Kemudian yang kedua ada metode triangulasi teknik pengumpulan data dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda, yang berupa wawancara, observasi dan dokumentasi, sehingga data tersebut kredibel. Triangulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data. Misalnya dengan wawancara kemudian dicek dengan observasi dan dokumentasi.

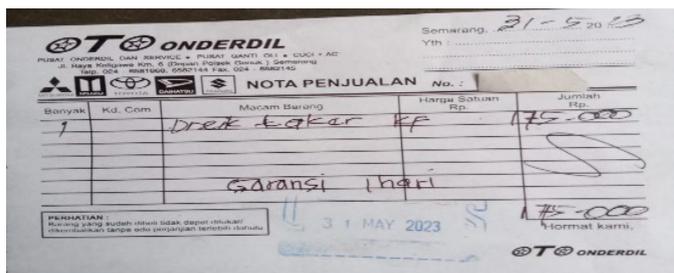
Analisis data menggunakan Model Miles dan Huberman. Model Miles dan Huberman diterapkan dengan cara mengelompokkan data hasil wawancara mendalam dan observasi langsung secara bertahap, sehingga diperoleh suatu kesimpulan. Model Miles dan Huberman cocok untuk data kualitatif yang dikumpulkan dalam rangka penelitian studi kasus. Tahapan analisis data menggunakan Model Miles dan Huberman yaitu yang pertama ada reduksi data dimana dalam penelitian ini akan memfokuskan pada kepala bengkel, kepala admin, kepala, kepala gudang, karyawan, dan pelanggan CV. OTO ONDERDIL Semarang. Kemudian yang kedua penyajian data yang dilakukan penelitian ini dengan menyusun uraian singkat atau teks naratif berdasarkan hasil reduksi data terhadap hasil wawancara. Dalam tahap ini kesimpulan awal yang diambil masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti kuat. Namun, jika bukti yang temukan valid dan konsisten maka kesimpulan yang diambil merupakan kesimpulan yang dapat dipercaya sumbernya (kredibel).

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. OTO ONDERDIL Semarang menjual berbagai macam *spareparts* mobil yang di produksi dari Indonesia, Jepang dan Taiwan. *Spareparts* tersebut sangat bermacam-macam jenisnya seperti busi, *cluth cover*, *darg laher*, kampas kopling, kampas rem depan dan kampas rem belakang. Berdasarkan pertanyaan pertama wawancara mendalam tentang macam-macam *spareparts* mobil dan hasil observasi menunjukkan bahwa banyak macam-macam jenis *spareparts* mobil yang dijual CV. OTO ONDERDIL Semarang, diantaranya ada busi, *clude cover*, *darg laher*, kampas kopling, kampas rem depan dan kampas rem belakang. Ditambah dengan adanya bukti dokumentasi dari buku penjualan *spareparts* mobil yang dapat juga dilihat bahwa, *spareparts* yang dijual di CV. OTO ONDERDIL Semarang ada busi, *clude cover*, *darg laher*, kampas kopling, kampas rem depan dan kampas rem belakang.

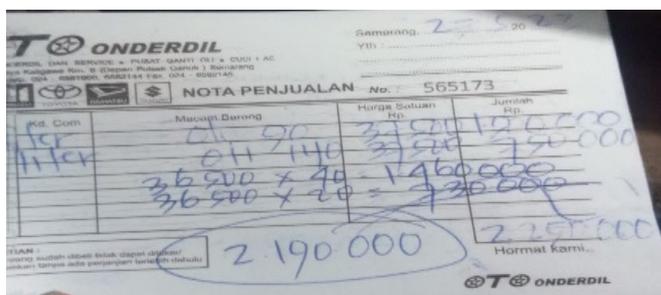
Berdasarkan pertanyaan kedua wawancara mendalam tentang dari banyaknya jenis *spareparts* mobil yang telah disebutkan tadi, manakah yang paling laku dan hasil observasi langsung menunjukkan bahwa hasil observasi menunjukkan bahwa jenis *spareparts* mobil yang paling laku yaitu busi. Ditambah dengan adanya bukti dokumentasi dari buku penjualan *spareparts* mobil yang dapat juga dilihat bahwa, *spareparts* yang paling laku dijual di CV. OTO ONDERDIL Semarang yaitu busi.

Pertanyaan ketiga wawancara mendalam tentang garansi dalam pembelian *spareparts* mobil dan hasil observasi menunjukkan bahwa terdapat garansi pembelian *spareparts* selama 1 hari dengan ketentuan bukan barang elektronik (aki, pompa solar, IC dinamo dsb) dan nota pembelian tidak hilang. Ditambah dengan adanya dokumentasi nota garansi pembelian *spareparts darg laher* mobil kijang.



Gambar 2. Nota Penjualan dengan Garansi

Berdasarkan pertanyaan keempat wawancara mendalam tentang diskon dalam pembelian *spareparts* mobil seperti pembelian dalam jumlah yang banyak dan hasil observasi menunjukkan bahwa terdapat diskon dengan minimal pembelian Rp 500.000 mendapatkan potongan 5-10%. Ditambah adanya dokumentasi nota diskon pembelian oli 90 (oli persneling) dan oli 140 (oli gardan). Harga satuan dari masing-masing oli di atas seperti oli 90 (oli porsneling) yaitu Rp 37.500 dan oli 140 (oli gardan) yaitu Rp 37.500 karena membeli dalam jumlah banyak maka mendapatkan potongan harga Rp 1.000 perbuah. Total semua harga kedua oli di atas Rp 2.250.000 karena mendapatkan potongan harga maka hanya membayar Rp 2.190.000.



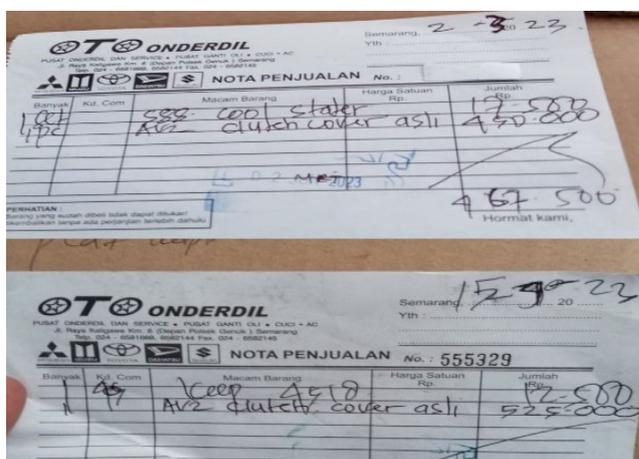
Gambar 3. Nota Penjualan dengan Diskon

Pertanyaan kelima wawancara mendalam tentang kelebihan dari *spareparts* mobil yang ditawarkan oleh CV. OTO ONDERDIL Semarang dan hasil observasi menunjukkan bahwa kelebihan dari *spareparts* mobil yang ditawarkan oleh CV. OTO ONDERDIL Semarang yaitu kualitas *spareparts* yang dijual terjamin karena menjual kualitas original, kualitas kw, kualitas Jepang dan kualitas Taiwan dengan memberikan garansi atas pembelian *spareparts* mobil. Ditambah adanya dokumentasi gambar yang terlihat banyak pelanggan yang datang ke CV. OTO ONDERDIL Semarang.



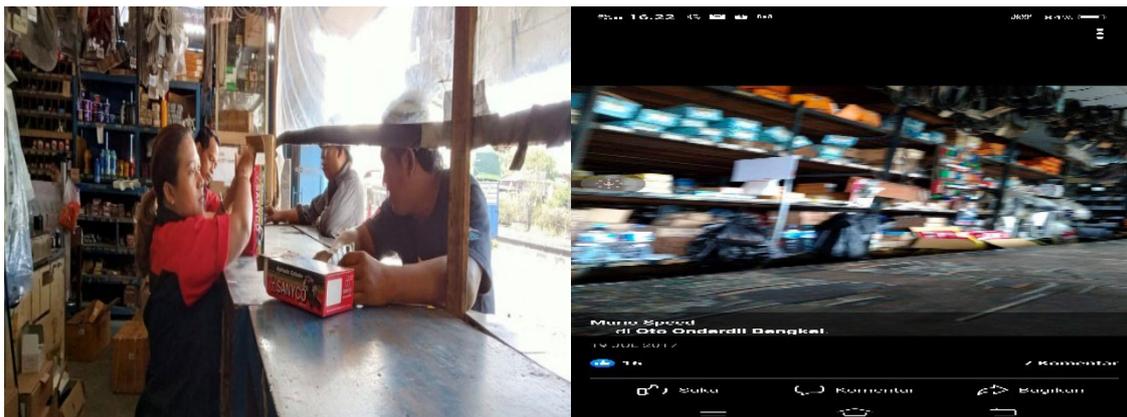
Gambar 4. Banyaknya Pelanggan CV. OTO ONDERDIL Semarang

Pada pertanyaan keenam wawancara mendalam tentang strategi penetapan harga yang diterapkan CV. OTO ONDERDIL Semarang, hasil observasi menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan CV. OTO ONDERDIL Semarang yaitu dengan melakukan riset segmentasi pasar dengan memberikan garansi didalam pembelian *spareparts* mobil dengan cara melakukan pendekatan dengan perusahaan lain untuk mengetahui berapa harga yang ditawarkan pesaing. Selain itu juga bertanya kepada para pelanggan perusahaan atau toko lain. Kemudian menetapkan harga yang lebih terjangkau dari perusahaan atau toko lain, tentu dengan tetap memperhatikan keuntungan yang diperoleh. Ditambah adanya dokumentasi dokumen berupa rekaman pada saat wawancara yang dimana responden menjawab melakukan riset segmentasi dengan melakukan pendekatan dengan perusahaan lain pasar dan memberikan harga yang lebih terjangkau. Kemudian, pertanyaan ketujuh wawancara mendalam tentang harga *spareparts* sewaktu-waktu dapat berubah. Hasil observasi menunjukkan bahwa harga *spareparts* sewaktu-waktu dapat berubah menyesuaikan harga dari supplier. Ditambah adanya dokumentasi nota perbedaan harga *spareparts clutch cover* original mobil avanza. Yang dimana pada tanggal 2 Maret 2023 harga *cluth cover* mobil avanza seharga Rp 450.000 dan pada tanggal 5 April 2023 harga *cluth cover* original mobil avanza Rp 525.000. Disini terlihat jelas terjadi kenaikan harga *spareparts* sebesar Rp 75.000.



Gambar 5. Harga *Spareparts* yang Berubah-ubah Sesuai Harga *Supplier*

Berdasarkan pertanyaan kedelapan wawancara mendalam tentang promosi yang dilakukan CV. OTO ONDERDIL Semarang di dalam menjual *spareparts* mobil dan hasil observasi menunjukkan bahwa CV. OTO ONDERDIL Semarang melakukan promosi mulut ke mulut tetapi hanya terbatas pada pelanggan yang datang ke toko atau perusahaan. Namun, promosi di media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *shopee* kurang aktif. Contohnya seperti postingan terakhir di *facebook* yang sudah lama tidak *update*. Ditambah adanya dokumentasi kedua gambar yang dimana gambar pertama menunjukkan CV. OTO ONDERDIL Semarang melakukan promosi dari mulut ke mulut tetapi hanya terbatas pada pelanggan yang datang ke toko atau perusahaan dan gambar kedua menunjukkan bahwa promosi media sosial kurang aktif contohnya seperti postingan terakhir di *facebook* pada tanggal 19 Juli 2017.



Gambar 6. Promosi pada CV. OTO ONDERDIL Semarang

Pada pertanyaan kesembilan wawancara mendalam tentang lokasi CV. OTO ONDERDIL Semarang, hasil observasi menunjukkan bahwa lokasi CV. OTO ONDERDIL Semarang sangat strategis depan Polsek Genuk dan dekat dengan jalan raya. Ditambah adanya dokumentasi gambar lokasi CV. OTO ONDERDIL Semarang.



Gambar 7. Lokasi Usaha CV. OTO ONDERDIL Semarang

Berdasarkan pertanyaan kesepuluh wawancara mendalam tentang langkah yang dilakukan CV. OTO ONDERDIL Semarang apabila target penjualan *spareparts* mobil tidak dapat terpenuhi, dapat diketahui bahwa yang dilakukan CV. OTO ONDERDIL Semarang apabila target penjualan *spareparts* mobil tidak dapat terpenuhi adalah melakukan evaluasi untuk mencari tahu penyebab ketidakberhasilan tersebut. Sehingga dapat mencapai target penjualan pada periode berikutnya. Selain itu juga dengan memberikan diskon untuk menarik pelanggan. Ditambah adanya dokumentasi rekaman saat wawancara dengan responden mengatakan bahwa CV. OTO ONDERDIL Semarang dimana mereka akan mencari tau penyebab mereka tidak dapat memenuhi target penjualan. Sehingga bisa diawasi kekurangan mereka dan mampu mencapai target pada periode berikutnya. Selain itu juga dengan memberikan diskon dan garansi kepada pelanggan.

Berdasarkan pertanyaan kesebelas wawancara mendalam tentang langkah yang dilakukan yang dilakukan CV. OTO ONDERDIL Semarang apabila *stock* yang diinginkan atau dicari pelanggan habis, menunjukkan bahwa mereka akan mencarinya ke suplier yang lain dengan kualitas yang baik. Ditambah adanya dokumentasi buku catatan *stock spareparts* untuk merekap data *stock spareparts* yang habis seperti selang rem, baut, keep kopling, kabel gas, kabel kopling dan sebagainya.

Pertanyaan kedua belas wawancara mendalam tentang kendala tersendiri didalam meningkatkan penjualan *spareparts* mobil menunjukkan bahwa kendala didalam meningkatkan penjualan *spareparts* mobil yaitu apabila *stock* yang dicari pelanggan habis dan *stock spareparts* mobil model baru harus inden terlebih dahulu. Ditambah adanya dokumentasi berupa rekaman pada saat

wawancara yang dimana responden menjawab apabila *stock* yang dicari pelanggan habis dan *stock spareparts* mobil model baru harus inden terlebih dahulu.

Pada pertanyaan ketiga belas wawancara mendalam tentang upaya yang dilakukan CV. OTO ONDERDIL Semarang untuk meningkatkan penjualan *spareparts* mobil menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan CV. OTO ONDERDIL Semarang untuk meningkatkan penjualan *spareparts* mobil yaitu melakukan promosi mulut ke mulut secara langsung tetapi hanya terbatas pada pelanggan yang datang ke toko. Media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *shopee* juga digunakan, akan tetapi kurang aktif karena CV. OTO ONDERDIL Semarang sendiri lebih mengutamakan promosi mulut ke mulut secara langsung. Ditambah adanya dokumentasi gambar yang menunjukkan bahwa CV. OTO ONDERDIL Semarang melakukan promosi mulut ke mulut secara langsung tetapi hanya terbatas pada pelanggan yang datang ke toko dan promosi di media sosial di atas seperti *shopee* kurang aktif.

Pertanyaan keempat belas wawancara mendalam strategi yang diterapkan CV. OTO ONDERDIL Semarang untuk meningkatkan penjualan *spareparts* mobil menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan CV. OTO ONDERDIL Semarang untuk meningkatkan penjualan *spareparts* mobil yaitu dengan melakukan strategi promosi mulut ke mulut secara langsung dan pendekatan dengan calon pelanggan yaitu perusahaan-perusahaan di wilayah Semarang-Demak yang dilakukan oleh Kepala Bengkel. Ditambah adanya dokumentasi berupa rekaman pada saat wawancara yang dimana responden menjawab melakukan strategi promosi mulut ke mulut secara langsung dan pendekatan dengan perusahaan lain wilayah Semarang-Demak yang dilakukan oleh Kepala Bengkel.

Berdasarkan pertanyaan kelima belas wawancara mendalam faktor yang membuat pelanggan tertarik datang membeli *spareparts* mobil di CV. OTO ONDERDIL Semarang menunjukkan bahwa faktor yang membuat pelanggan tertarik datang membeli *spareparts* mobil di CV. OTO ONDERDIL Semarang yaitu dengan melakukan pelayanan yang baik, memberikan harga yang terjangkau, jujur menjelaskan kualitas produk dan memberikan garansi pembelian *spareparts* kecuali barang elektronik. Ditambah adanya dokumentasi gambar yang menunjukkan banyaknya pelanggan CV. OTO ONDERDIL Semarang yang ingin membeli *spareparts* mobil karena kualitas produk yang dijual terjamin dan terdapat garansi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa keberhasilan bauran pemasaran CV. OTO ONDERDIL Semarang dengan menggunakan bauran pemasaran 4P. Bauran pemasaran kualitas produk yang dilakukan CV. OTO ONDERDIL Semarang mengupayakan menjual produk *spareparts* yang berkualitas dan jujur didalam menjelaskan kualitas produk dan memberikan garansi pembelian selama 1 hari kecuali barang elektronik (aki, pompa solar dan *accu*). Contohnya mulai dalam hal menjual produk *spareparts* apabila barang tersebut kualitas original maka karyawan akan menjelaskan bahwa kualitas barang original. Jika produk kualitas kw 1 maka karyawan akan menyampaikani kualitas barang tersebut kw 1. Demikian juga apabila kualitas Jepang dan kualitas Taiwan maka karyawan akan menjelaskan apa adanya. Dari keempat jenis kualitas *spareparts* mobil di atas tentunya kualitas barang original yang terbaik karena keamanan lebih terjamin, kualitas produk *spareparts* terpercaya, sebab suku cadang asli karena memiliki daya tahan yang lebih lama ketimbang barang palsu dan bergaransi. Banyaknya permintaan pelanggan terkadang membuat *stock spareparts* cepat habis. Ditambah dengan mobil model baru yang laku di pasaran, sehingga *stock spareparts* harus inden terlebih dahulu. Sehingga CV. OTO ONDERDIL Semarang harus berusaha untuk memperbanyak *stock spareparts* baik mobil model lama maupun model baru agar tidak mengecewakan pelanggan. Bauran pemasaran harga yang dilakukan CV. OTO ONDERDIL Semarang dalam menetapkan harga adalah sesuai target pasar. Karena target pelanggan adalah kalangan menengah ke atas dan menengah ke bawah, maka CV. OTO ONDERDIL memberikan harga yang terjangkau. Menyesuaikan dengan harga dari pesaing dengan tetap memperhatikan tingkat laba yang

diperoleh sehingga dapat memperoleh laba dan memutar kembali bisnis CV. OTO ONDERDIL Semarang. Harga *spareparts* yang dijual tentunya sesuai dengan kualitas. Diskon 5-10% dengan minimal pembelian Rp 500.000 juga diberikan kepada pelanggan. Bauran pemasaran lokasi yang dilakukan CV. OTO ONDERDIL Semarang adalah dengan memilih lokasi yang strategis dimana CV. OTO ONDERDIL Semarang berada di depan Polsek Genuk dan dekat jalan raya. Sehingga memudahkan pelanggan jika mereka ingin membeli *spareparts*. Bauran pemasaran promosi yang dilakukan CV. OTO ONDERDIL Semarang adalah melakukan promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) dan media sosial. Tetapi CV. OTO ONDERDIL Semarang lebih mengutamakan promosi mulut ke mulut secara langsung. Promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) dilakukan dengan cara karyawan menjelaskan suatu produk yang ingin ditawarkan kepada pelanggan secara langsung agar pelanggan tertarik untuk membeli barang tersebut. Promosi media sosial dilakukan dengan cara memposting *spareparts* yang dijual di *facebook*, *instagram* dan *shopee*, tetapi untuk promosi di media sosial sendiri kurang optimal. Maka dari itu sebaiknya bisa lebih memaksimalkan media sosial sebagai sarana promosi agar menjangkau pelanggan yang lebih luas. Sehingga diharapkan penjualan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- (n.d.). Retrieved from (n.d.). Retrieved from <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-penjualan-mobil-di-indonesia/>. Diakses pada 8 Maret 2023
- (n.d.). Retrieved from (n.d.). Retrieved from <https://www.sistertech.com/15/05/30-oto-onderdil-bengkel-mobil-semarang.htm>. Diakses pada 8 Maret 2023
- Abdillah, A. M., Nina, A. M., & Rizky, A. W. (2021). Reformulasi Strategi Pemasaran Bengkel Otomotif Menggunakan Metode SWOT dan QSPM. *Jurnal Teknologi*, 14 (2), 192-197.
- Al-Bahra, Rokhmadi, & Yasin, E. (2021). Menentukan Strategi Pemasaran Perusahaan Menggunakan Analisis SWOT Pada Produk Alarm Mobil di PT. Mandiri Sentosa. *Jurnal Teknik Industri*, 8-17.
- Darsih. (2021). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7 (1), 79-93.
- Dharmmesta, Basu, S., & Hani, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama; Cetakan Keempat, Yogyakarta; Penerbit : BPFE-YOGYAKARTA.
- Hasan, A. (2020). *Word of Mouth*. Jakarta ; Medpress.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh ; Jakarta ; Penerbit Salemba Empat.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktiks Memahami Manajemen Pemasaran*.
- Lawrence, J., & Glueck, W. F. (2019). *Manajemen dan Strategis Kebijakan Perusahaan*. Jakarta; Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Tiga ; Jakarta ; Penerbit Salemba Empat.
- Marpaung, F. (2022). Strategi Pengembangan Pemasaran Kawasan Sebagai Sebuah Wisata. *Jurnal Bioterdidik*, 3 (10), 19-27.
- Novitasari, & Nur, W. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Kendaraan Mitsubishi Pada PT. Borobudur Oto Mobil. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3 (11).
- Nurfajriah, R., & Kristiana, W. (2020). Strategi Pemasaran Produk Wheater Strip Pada PT. Toyota Auto Body Tokai Extrusion Bekasi. *JURNAL MAHASISWA BINA INSANI*, 5 (1), 11-20. [://dx.doi.org/10.30595/jmbt.v1i2.12665](https://dx.doi.org/10.30595/jmbt.v1i2.12665)

- Purwati, A. A., Reginus, F. M., & Muhammad, L. H. (2020). Strategi Pemasaran Jasa dan Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia. *Jurnal Imiah Manajemen*, 8 (1), 74-93.
- Rangkuti, D. F. (2020). *Manajemen Strategi : Konsep-konsep*. Edisi Kesembilan ; PT. Indeks ; Jakarta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3; Jakarta; PT. Buku Seru