

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA PANDEMIC COVID-19 PT. HADJI KALLA TOYOTA MALILI

Andi Winda Fatimah Wali Samad

Sekolah Program Pascasarjana, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia

Email: andiwindaf6@gmail.com

Abstrak

Ekonomi Indonesia menghadapi guncangan hebat dari bermacam wilayah disebabkan oleh virus Covid-19. Ini dialami oleh seluruh warga yang telah mulai gelisah untuk dapat bertahan hidup ditengah hantaman pandemi. Adanya dampak yang baik dan kurang baik dalam pemberlakuan peraturan baru yang dilakukan Pemerintah dalam penyebaran virus ini agar tidak meluas. Adapun tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tantangan yang dihadapi Sales Executive dalam mendapatkan konsumen di masa pandemic, untuk mengetahui volume penjualan mobil sebelum dan sesudah adanya pandemic dan untuk mengetahui hasil dari strategi perusahaan PT. Hadji Kalla Toyota. Penelitian ini memakai metode kualitatif deskriptif, menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dan perilaku objektif itu sendiri. Penelitian ini dilakukan di PT. Hadji Kalla. Informan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan Teknik purposive sampling, yaitu cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria atau pertimbangan tertentu. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengumpulkan informasi dengan cara pertama, mengumpulkan update-an dari informan dalam jangka waktu tertentu. Wawancara yang difokuskan pada eksplorasi kehidupan cerita dan peristiwa mengenai pengalaman individu. Data dianalisis berdasarkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu pertama, mengumpulkan beberapa konten yang bagikan oleh informan melalui akun instagram. Analisis data yang digunakan adalah analisis data dari Miles dan Huberman. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengguna internet hampir setiap provinsi, baik di wilayah Indonesia bagian Barat dan Timur, baik di daerah urban maupun rural mayoritas beraktivitas di sektor perdagangan dan jasa.

Kata kunci: Analisis, Penerapan, Strategi komunikasi, Meningkatkan penjualan, Era pandemic COVID-19, PT. Hadji Kalla Toyota Malili

How to cite:	Andi Winda Fatimah Wali Samad (2023) Analisis Penerapan Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Penjualan di Era Pandemic Covid-19 Pt. Hadji Kalla Toyota Malili, (8) 8, http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Abstract

Indonesia's economy is facing severe shocks from various regions due to the Covid-19 virus. This is being experienced by all citizens who have begun to feel anxious about surviving amidst the pandemic's impact. There have been both positive and negative effects of the new regulations implemented by the Government to contain the spread of the virus and prevent its further escalation. The objectives of this research are to understand the challenges faced by Sales Executives in acquiring customers during the pandemic, to examine the volume of car sales before and after the pandemic, and to evaluate the outcomes of PT. Hadji Kalla Toyota's corporate strategies. This study employs a qualitative descriptive method, using research procedures that produce descriptive data from verbal or written expressions and objective behaviors. The research is conducted at PT. Hadji Kalla. Informants for this study are selected using the purposive sampling technique, which involves deliberately choosing informants based on specific criteria or considerations. In conducting this research, the researcher gathers information in two ways: first, collecting updates from informants over a certain period of time, and second, conducting interviews focused on exploring life stories and events related to individual experiences. Data analysis is based on the data collection techniques used in this study, as previously explained, which includes gathering content shared by informants through Instagram accounts. The data analysis method used is Miles and Huberman's data analysis technique. The research findings reveal that internet users in almost every province, both in Western and Eastern Indonesia, whether in urban or rural areas, are predominantly engaged in trade and service sectors.

Keywords: *Analysis, Application, Communication Strategies, Boosting Sales, COVID-19 Pandemic Era, PT. Hadji Kalla Toyota Malili.*

Pendahuluan

Keadaan Perekonomian Indonesia pada saat ini tidak lagi dalam kondisi yang baik malah bisa dikatakan sangat memburuk diakibatkan oleh virus Covid19 yang melemahkan semua negara (Badriah et al., 2021). Untuk menghindari penyebaran virus yang lebih luas lagi adalah dengan cara berupaya melaksanakan pembatasan kegiatan yang dapat menimbulkan lajuperekonomian Indonesia (Rukmana et al., 2023). Ekonomi Indonesia menghadapi guncangan hebat dari bermacam wilayah disebabkan oleh virus Covid- 19 (Safitri et al., 2021). Ini dialami oleh seluruh warga yang telah mulai gelisah untuk dapat bertahan hidup ditengah hantaman pandemi. Adanya dampak yang baik dan kurang baik dalam pemberlakuan peraturan baru yang dilakukan Pemerintah dalam penyebaran virus ini agar tidak meluas.

Antara dampak ekonomi yang terjalin sepanjang Pandemi Covid-19 di Indonesia adalah merupakan perkembangan di wilayah serta komunikasi dalam menghadapi kenaikan pada Triwulan I 2020, dengan perkembangan mencapai angka 0,53 persen (Syahroni, 2021). Perihal ini disebabkan masyarakat sendiri senantiasa berada di rumah sepanjang masa pandemi serta keluar bila sangat membutuhkan. Pasti saja himbuan

tersebut membuat masyarakat mencari kabar serta melaksanakan komunikasi via internet. Larangan keluar masuk dari luar negara ke Indonesia juga sangat dibatasi. Perihal ini pasti saja berujung pada penyusutan zona wisata, dimana pada Triwulan I 2020, dihadapi penyusutan sampai 34,9 persen dibanding dengan tahun sebelumnya. Dari zona pariwisata Indonesia mendapatkan pemasukan yang lumayan besar. Pemberlakuan pembatasan skala besar-besaran (PSBB) membuat dampak pada zona transportasi. Di mana jumlah penumpang rel, bis serta pula pesawat menghadapi penyusutan lumayan besar apalagi mencapai angka negatif. Baiknya masyarakat agar lebih berjaga-jaga serta waspada agar tidak tertular. Keadaan perekonomian saat ini tentunya bisa berangsur-angsur kembali pulih maka dari itu diperlukan kerjasama dari seluruh belah pihak.

Dari pandemi Covid-19 ini secara perlahan menutup produsen-produsen otomotif untuk menutup sarana produksinya. Di waktu yang sama, permintaan terhadap otomotif anjlok tajam bersamaan melemahnya daya beli warga. Membutuhkan waktu yang cukup lama untuk industri otomotif buat kembali pulih seperti sebelumnya. Industri otomotif tercantum sebagai salah satu industri yang terserang hentaman berat dari sisi penjualan. Pandemi Covid-19 berakibat pada PHK terhadap jutaan para pekerja yang ada.

Merujuk dari informasi Gabungan Kendaraan Bermotor Indonesia, pada Januari angka penjualan masih menggapai 81.063 unit, Februari turun menjadi 77.847 unit, Maret turun lagi jadi 60.448 unit. Pada April, angka penjualan anjlok sampai 60% jadi 24.276 unit. Dari sisi ekspor, angkanya pula turun tajam sampai 55% secara *month to month*. Bila pada Maret angka ekspor masih sebesar 6.547.902 unit, hingga pada Maret cuma 2.956.616 unit.

Dengan keadaan pandemi yang belum reda di Indonesia, penjualan otomotif diprediksi masih tetap memburuk. Tanpa dukungan, industri ini dapat bangkrut. Sementara industri ini meresap jutaan tenaga kerja. Sumbangan terhadap Produk Dalam Negeri Bruto (PDB) pula tidak kecil. Bagi informasi Departemen Perindustriaan, industri otomotif mempunyai donasi signifikan terhadap PDB khususnya terhadap PDB nonmigas sebesar 3,98 persen pada tahun 2019. Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam menggapai target yang sudah diresmikan terlebih dulu yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok seperti sasaran pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran serta tingkatan bayaran pemasaran yang dibutuhkan (Febrianto, 2022). Formulasi strategi pemasaran dicoba sehabis mungkin mengenali aspek internal serta eksternal dari industri yang berakhir pada kenaikan volume penjualan serta penerapannya disesuaikan dengan jumlah dana, watak pasar, tipe pasar, tipe produk serta siklus kehidupan (Suroso, 2017).

Mempersiapkan strategi pemasaran yang efisien, industri wajib mendalami pesaing aktual serta potensialnya (Arasy Alimudin & Purwantoro, 2022). Industri butuh mengenali strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan serta pola respon pesaing (Noviani & Wahyuni, 2016). Sehubungan dengan terdapatnya persaingan yang ketat mewajibkan tiap industri buat berupaya menempatkan dirinya pada posisi tiap-tiap industri dalam pasar (Rinnanik et al., 2021). Dengan mengenali posisi industri dalam pasar, ianya mempermudah industri dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya. Posisi bisnis pula

berfungsi dalam memastikan langkah-langkah pemasaran semacam apa yang hendak dilaksanakan oleh industri, sehingga industri bisa bersaing dengan para pesaing bisnis lain yang bergerak pada bidang yang sama.

Persaingan ketat antar usaha sejenis menimbulkan kondisi pasar berganti dimana kondisi pasar bergeser dari *seller's market* (kekuatan pasar terletak ditangan penjual) jadi *buyer's market* (kekuatan pasar ditangan pembeli). Dalam keadaan begini, produsen ataupun pengusaha hendaknya berupaya memperoleh pembeli dengan mencermati permintaan serta selera konsumen (Nurdahlia, 2019). Tidak terdapat sesuatu upaya yang sanggup bertahan bila tidak bisa menjual produknya dengan bagus (Ramadhani, 2021). Tidak sempurnanya upaya, bila tidak diiringi dengan keahlian penjualan benda ataupun pelayanan, hingga upaya itu menjadi sebuah kehancuran (collaps). Tetapi kebalikannya bila sesuatu upaya sanggup meningkatkan daya muat atau omzet pemasaran, hingga upaya itu memiliki kemungkinan buat meneruskan usahanya.

Dalam menanggulangi perihal ini, strategi penjualan yang diaplikasikan sesuatu upaya wajib mencermati bermacam aspek mau secara internal maupun secara eksternal yang tetap berubah-ubah. Strategi penjualan yang bagus membutuhkan sesuatu wawasan mengenai apa yang lagi diminta oleh pelanggan alhasil bisa dicoba pihak industri kepada kemauan itu (Wahyudi & Setiadi, 2022). Bauran penjualan ialah sebuah fitur yang memastikan tingkatan kesuksesan penjualan untuk industri, serta ditunjukkan buat membagikan pada bagian pasar ataupun pelanggan yang diseleksi.

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet (Setiawan, 2018). Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet.

Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan (Wibowo, 2014). Pemasaran di Internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku (Putra et al., 2022). Sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partai-partai besar, melalui pelabuhan laut, pakai kontainer, distributor, lembaga penjamin, importir, dan lembaga bank. Pemasaran konvensional lebih banyak yang terlibat dibandingkan pemasaran lewat internet. Pemasaran di internet sama dengan direct marketing, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri

Pada saat ini kebutuhan akan kendaraan bagi konsumen menjadi suatu hal penting untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Oleh sebab itu banyak dealer kendaraan bermotor khususnya mobil berlomba-lomba mendapatkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan agar aktiitas pemasaran dapat berjalan lancar seperti penetapan strategi pemasaran didasarkan pada pertimbangan bahwa

kebijakan pemasaran yang digunakan adalah kebijaksanaan harga, promosi dan cabang/perwakilan dengan tujuan mendapatkan peluang pasar yang lebih luas, pada akhirnya mendapatkan penjualan yang lebih meningkat.

Proses komunikasi pemasaran dapat terjadi Ketika komunikator (produsen) akan mengirimkan pesan yang telah dirancang oleh agency iklan (pemasar) melalui media media untuk dapat menjangkau para penerima pesan (target audiens) sehingga akan menimbulkan efek (feedback) kepada komunikator. Kegiatan tersebut cukup dekat dengan komunikasi dalam bidang pemasaran sebab dalam konsep pemasaran terdapat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu Product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi). Dalam konsep 4P tersebut yang berkaitan dengan bidang komunikasi yaitu poin promosi. Bauran promosi merupakan seperangkat alat yang saling melengkapi dan saling mendukung, yang biasa digunakan adalah iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Dalam menarik perhatian masyarakat untuk menawarkan suatu produk perlu kreativitas, tidak hanya menggunakan below the line (media lini atas) saja yaitu media iklan luar ruang seperti brosur dan spanduk, melainkan dapat dibantu dengan media alternative lainnya yang bisa menambah keefektifan pemasaran yaitu menyesuaikan dengan teknologi yang semakin modern seperti internet dengan memasang gambar produk yang ditawarkan melalui situs online. Internet sebagai media, berfokus pada konsumen yang berada di dunia maya dan menggunakan akses internet sebagai media pemenuhan informasi. Internet telah membawa media ke khalayak global. Sifatnya yang interaktif serta tanggapan yang cepat adalah kualitas dari medium internet yang unik. Internet yang merupakan hasil dunia modern saat ini mempermudah setiap orang dalam kegiatan pemasaran.

Pada tahun 2012 ada tiga trend dalam industri telekomunikasi nasional, yaitu berkembangnya teknologi smart phone, tumbuhnya angka pengguna jejaring sosial, serta tumbuhnya infrastruktur internet. Hasil sebuah riset terbaru memprediksi bahwa sampai pada tahun 2020 jumlah konsumen yang membelanjakan uang untuk membeli barang dan jasa dibanding kebutuhan dasar (consumer class) akan bertumbuh secara signifikan di Indonesia. Jenis konsumen ini akan mengembangkan gaya hidup yang serba digital karena industri teknologi tengah mendorong mereka untuk menggunakan lebih dari satu perangkat. Pertumbuhan kelas konsumen ini dapat dilihat dari pertumbuhan pembeli dan pengguna smartphone, PC tablet dan jasa berbasis Web secara signifikan.

Internet di Indonesia mayoritas digunakan pada sektor perdagangan dan jasa. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengguna internet hampir setiap provinsi, baik di wilayah Indonesia bagian Barat dan Timur, baik di daerah urban maupun rural mayoritas beraktivitas di sektor perdagangan dan jasa.

Media sosial adalah media berbasis aplikasi internet yang bisa diakses online, dimana setiap orang yang memanfaatkan media sosial dapat mudah mengakses media sosial selama ada jaringan koneksi yang memudahkannya terkoneksi dengan internet. Dalam hal yang lebih teknis, media sosial berbasis internet sering disebut juga dengan situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial dalam bahasa Inggris disebut social network sites, yang merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya

untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia.

Adapun sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual yaitu komunikasi pemasaran yang terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*).

Bentuk utama dari komunikasi pemasaran yaitu iklan (*advertising*), tenaga penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*), sponsorship, pameran (*exhibitions*), kemasan (*packaging*), merchandising, *selling & sales manajemen*, media. Penelitian ini ingin mengetahui perilaku konsumen dalam membeli barang mulai dari tahap yang paling dasar hingga pada tahap keputusan pembelian.

Terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu (1) mengenali kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli, dan (5) perilaku pasca pembelian

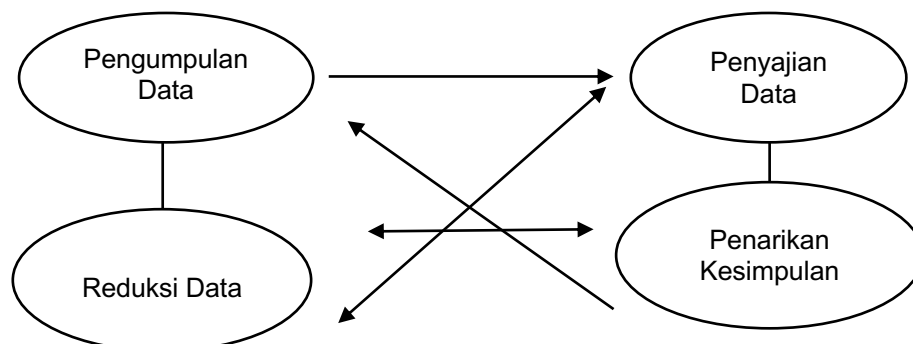
Hal tersebut semakin menjadikan peneliti tertarik untuk melanjutkan riset berkaitan dengan penerapan komunikasi pemasaran yang terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*). yang dapat ditempuh oleh perusahaan melakukan kebijaksanaan harga, promosi melalui media social yang dibutuhkan oleh para konsumen/pelanggan. Dengan adanya kebijakan tersebut, maka para pelanggan atau konsumen dapat tertarik untuk melakukan transaksi pembelian mobil dikarenakan mudahnya mendapatkan informasi mengenai harga, promosi dan lain sebagainya yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan PT. Hadji Kalla tersebut.

Berbagai merek mobil Toyota yang lari dijual di Indonesia terdiri dari merk Toyota Avanza, Toyota Yaris, Toyota Innova, Toyota Rush dan Toyota Vios. Jenis mobil merk Toyota ini aktiitas pemasarannya dalam setiap bulan mengalami peningkatan sesuai dengan pemesanan menurut warna dan kapasitas kendaraan, model dan time limit pengiriman disesuaikan dengan banyaknya tingkat permintaan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini yang dilakukan pada kantor cabang PT. Hadji Kalla Toyota sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kendaraan mobil yang menerapkan strategi pemasaran komunikasi. Dalam pelaksanaan akan dilakukan analisis penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*). yang menunjukkan apakah penerapan pemasaran tersebut sudah sangat efektif untuk meningkatkan penjualan mobil bukan hanya disetiap bulannya., oleh karena itu perlu dianalisis strategi kebijaksanaan harga, promosi dan cabang/perwakilan yang diterapkan perusahaan ini.

Metode Penelitian

Penelitian ini memakai metode kualitatif deskriptif, menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dan perilaku objektif itu sendiri. Penelitian ini dilakukan di PT. Hadji Kalla karena tempat tersebut atau perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan salah satu strategi komunikasi pemasaran menggunakan media social yang juga salah satu dari anak perusahaan PT. Hadji Kalla yang dengan omzet penjualan yang setiap bulannya meningkatkan. Informan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan Teknik purposive sampling, yaitu cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria atau pertimbangan tertentu. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengumpulkan informasi dengan cara pertama, mengumpulkan update-an dari informan dalam jangka waktu tertentu. Kedua, wawancara yang difokuskan pada eksplorasi kehidupan cerita dan peristiwa mengenai pengalaman individu. Data-data ini diambil dengan tujuan untuk melihat bagaimana konstruksi identitas diri dan simbolisasi dalam diri individu yang tergabung dalam kelompok homoseksual. Data dianalisis berdasarkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu pertama, mengumpulkan beberapa konten yang bagikan oleh informan melalui akun instagram. Kedua, wawancara yang difokuskan pada eksplorasi kehidupan cerita dan peristiwa mengenai pengalaman individu yang kemudian akan dianalisis. Analisis data yang digunakan adalah analisis data dari Miles dan Huberman seperti gambar di bawah ini :



Sumber: Miles, Huberman dan Saldana (2014)

Hasil dan Pembahasan

A. Pembahasan

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan perusahaan dapat menghasilkan laba.

Strategi Pemasaran merupakan salah satu dari beberapa factor yang paling penting di suatu perusahaan yang memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan suatu

produk karena strategi pemasaran merupakan sebuah proses untuk meningkatkan penjualan, sehingga strategi pemasaran merupakan alat yang penting bagi perusahaan untuk mampu memenangkan persaingan.

Sehingga di masa pandemic Covid-19 untuk meningkatkan penjualan mobil pada PT. Hadji Kalla cabang Malili membuat strategi pemasaran yang bisa menarik perhatian para klien, Strategi pemasaran yang dibuat oleh PT. Hadji Kalla cabang Malili dibuat dengan cara melihat keadaan di lapangan dan melihat situasi di masa pandemi covid-19. Strategi-strategi pemasaran yang usaha untuk meningkatkan penjualannya di masa pandemic covid-19.

Marketing mix memiliki peran seperti, pertukaran dimana konsumen dapat membeli produk yang berasal dari produsen, baik itu dengan menukar uang dengan produk atau melakukan pertukaran produk dengan produk untuk digunakan sendiri ataupun untuk dijual kembali. Marketing mix memiliki beberapa tujuan, salah satu tujuannya yaitu periklanan, Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam marketing mix yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk kepada target konsumen. Dalam menjalankan salah satu tujuan marketing mix yaitu periklanan, PT Hadji Kalla cabang Malili menerapkan tujuan tersebut dengan cara promosi. Promosi itu dirancang untuk mendorong pembelian/penjualan Mobil pada PT. Hadji Kalla cabang Malili. Kegiatan ini dilakukan salah satunya dengan cara seperti pemberian diskon. . Sasaran dari pemasaran sendiri yaitu menarik pelanggan baru dengan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan murah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip menjaga mutu dan kualitas produk untuk kepuasan pelanggan.

PT. Hadji Kalla cabang Malili telah menjalankan marketing mix sesuai dengan teori bahwa “marketing mix merupakan strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling maksimal”. PT. Hadji Kalla cabang Malili ini melakukan marketing mix-nya dengan alat 7P yaitu product, promotion, price, place, people, process dan physical evidence. Adapun penerapan strategi marketing mix menggunakan 7P adalah sebagai berikut:

1) Product

Produk merupakan hasil produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan yang bersumber dari aktivitas usahakan. Untuk mengetahui banyaknya produk yang diperoleh dapat dilihat dari besarnya hasil produksi yang dicapai, ketersediaan produk dan kualitas hasil produksi yang diperoleh, sehingga mempengaruhi peningkatan penjualan. Dalam meningkatkan penjualan juga berupaya untuk menjaga kualitas produk. Biasanya pelanggan dalam membeli produk memperhatikan jenis kualitas produk. Jenis kualitas produk merupakan pelanggan yaitu produk yang berukuran ideal dan kuat. Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 kategori yaitu strategi positioning produk, repositioning produk, overlap produk, lingkup produk, desain produk, eliminasi produk, produk baru dan diverifikasi.

Strategi positining merupakan strategi yang menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang

lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Strategi eliminasi produk dilaksanakan dengan jalan mengurangi komposisi portofolio produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan, baik dengan cara memangkas jumlah produk dalam suatu rangkaian atau dengan jalan melepaskan suatu divisi atau bisnis. Strategi berikutnya yaitu strategi produk baru yang meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan, dan terakhir adalah strategi diversifikasi sebagai upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.

Salah satu jenis bauran pemasaran mobil yang mempengaruhi omzet penjualan Mobil Toyota adalah produk. Dimana produk yang dijual oleh perusahaan adalah mobil Merek Toyota, sehingga dalam pemasaran mobil Merek Toyota yang dilakukan oleh perusahaan tersebut adalah menjual segala jenis/type mobil toyota. Oleh karena itulah dapat disajikan jenis/type Mobil Toyota yang dijual oleh PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Malili yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 1 Jenis/Type Mobil Merek Toyota

No	Jenis Mobil	Type Mobil
1.	AGYA	New Agya G 1.0 M/T New Agya G 1.2 M/T New Agya G 1.2 A/T New Agya Trd 1.2 M/T New Agya Trd 1.2 A/T
2.	ALL NEW YARIS	New Yaris 2018 1.5 E.M/T New Yaris 2018 1.5 E.A/T NewYaris 2018 1.5 G M/T N ew Yaris 1.5 2018 G A/T
3.	NEW AVANZA & VELOZ	New Avanza1.3 E M/T (Std) New Avanza 1.3 E A/T (Std) New Avanza 1.3 E A/T New Avanza 1.3 E M/T New Avanza 1.3 G M/T New Avanza 1.3 G A/T New Avanza 1.5 G M/T New Avanza Veloz 1.3 M/T New Avanza Veloz 1.3 A/T New Avanza Veloz 1.5 M/T New Avanza Veloz 1.5 A/T

Sumber: PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Malili Tahun 2019

2) Harga Jual

Perusahaan PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Malili dalam kenyataannya merupakan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan untuk memperoleh profit yang tanpa mengabaikan adanya pesaing-pesaing yang dapat menjadikan ancaman dalam melakukan kegiatan pemasaran. Salah satu bauran yang diterapkan dalam meningkatkan pejualan adalah baura harga. Baura harga ini berfokus pada penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari penerapan produk PT. Toyota Hadji Kalla, penetapan harga, melakukan

promosi dan pendistribusian produk ke pelanggan sebagai segmen sasaran atau tujuan yang dapat meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan profit.

Bauran harga mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan, bauran harga ini melihat segmen-segmen kegiatan penjualan yang diterapkan oleh para mitra atau pesaing produk dalam kegiatan pemasaran. Setiap pelanggan atau pelanggan bagi pihak pemasaran produk Fastron adalah sasaran atau tujuan untuk menjadi pelanggan, sehingga setiap publik pengguna kendaraan secara umum adalah segme pasar yang harus diperkenalkan sebagai produk yang dibutuhkan.

Besarnya atau banyaknya segmen pasar yang diraih dapat dilihat dari banyaknya jumlah penjualan yang terdiri atau yang menggunakan produk dikalangan pelanggan, selain itu tingkat permintaan atau produk meningkat, yang menandakan segmen pasar telah menggunakan, dan berupaya untuk kontinyu melakukan penggunaan produk tersebut, sehingga setiap bulan diharapkan segmen pasar produk mengalami peningkatan.

Dalam mempertahankan dan meningkatkan bauran harga, PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Malili, sebagai perusahaan yang memiliki produk Mobil berupaya memperhatikan kualitas produk, agar konsumen puas dengan produk tersebut. Demikian pula pihak pengembang pemasaran senantiasa mengontrol perkembangan harga penjualan produk tersebut sesuai prioritas segmen konsumen, berupaya untuk melakukan kegiatan promosi dalam memberikan, berupaya untuk melakukan kegiatan promosi dalam memberikan kepada segmen pelanggan tentang berbagai keunggulan yang dimiliki produk tersebut, khususnya kualitas produk. Masalah harga jual dalam pemasaran memegang peranan penting. Sebab dengan harga jual yang bersaing maka akan memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan Mobil Toyota. Berikut ini harga jual mobil merek Toyota tahun 2020:

Tabel 2 Harga Jual Mobil Merek Toyota Tahun 2020

Jenis Mobil Toyota	Harga Jual (Rp) PT. Hadji Kalla Cabang Malili
New Agya G Trd 1.2 A/T	173.200.000
Calya 1.2 G (Prime) A/T	177.400.000
New Avanza Veloz 1.5 A/T	256.900.000
Sienta Q 1.5 A/T	323.100.000
Innova 2.4 A/T Venturer	488.500.000
All New Rush 1.5 G M/T	259.000.000
New Yaris 1.5 2018 G A/T	274.800.000
Fortuner 2.4 G 4x4 (Lux) A/T	620.000.000

Sumber : PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Malili 2020

Dari tabel 2 yakni harga jual Mobil Merek Toyota, terdapat perbedaan harga jual tergantung dari jenis/type mobil tersebut seperti jenis mobil New Agya G Trd 1.2 A/T yang harganya Rp.173.200.000 sedangkan mobil Innova 2.4 A/T Venturer memiliki harga jual yaitu Rp.488.500.000, dan Fortuner 2.4 G 4x4 (Lux) A/T memiliki harga jual yaitu Rp. 620.000.000, Harga Jual ditentukan Oleh Jenis/type Mobil.

Secara menyeluruh, dapat dikatakan bahwa bauran harga berhasil diterapkan dengan baik sesuai dengan penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Ini terbukti bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran, setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran produk mempertimbangkan pentingnya bauran harga dalam meningkatkan penjualan dan perusahaan telah membuktikan bahwa bauran harga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan.

3) Promosi

Masalah promosi dalam pemasaran mobil berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan. Sebab tujuan dilakukan kegiatan promosi adalah untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan pentingnya masalah promosi dalam pemasaran, maka kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Hadji Kalla adalah meliputi:

1) Iklan (Advertising)

Dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat, PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Malili melakukan beberapa bentuk iklan yaitu: surat kabar, brosur. Adapun yang menjadi kekuatan dari iklan dalam penjualan mobil Toyota, yaitu:

- a) Penyampaian informasi mengenai produk ke customer tidak membutuhkan waktu lama.
- b) Memberikan informasi ke customer mengenai program apa yang sedang berlaku pada waktu atau kegiatan tertentu.
- c) Iklan dilakukan terus-menerus di pangsa pasar yang luas.

2) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Dalam memasarkan produknya PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Malili melakukan beberapa bentuk promosi penjualan seperti pemberian DP murah, pemberian hadiah langsung, pameran-pameran, suku bunga rendah, dan tukar tambah atau trade in. Adapun yang menjadikan keutamaan dari sales

Promotion pada PT. Toyota Hadji Kalla yaitu:

- a) Pemberian DP murah
- b) Suku bunga rendah
- c) Pemberian variasi Promo yang dinamis.
- d) Promosi yang dilakukan terus-menerus karena Toyota marketing leader.

4) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Dalam memasarkan Produknya, PT. Toyota Hadji Kalla menerapkan strategi promosi personal selling, dimana dalam memenuhi strategi ini ada terget khusus yang diberikan perusahaan kepada setiap karyawan untuk dipenuhi setiap bulannya. Adapun kelebihan dari personal selling dalam penjualan mobil Toyota yaitu:

- a) Lebih mengenal karakter customer.
- b) Penjualan jangka panjang (*repeat order*).

- c) Masing-masing sales mempromosikan produk Toyota ke customer, baik itu melalui sosial media maupun ruang public agar yakin dengan produk Toyota.
- d) Prosesnya cepat untuk terjadi pembelian.

5) Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Adapun yang menjadi kekuatan dari public relation, yaitu:

- a) Perusahaan mengundang toko masyarakat sekitar perusahaan dan customer loyal Toyota untuk datang ke perusahaan yang bertujuan untuk lebih membangun komunikasi dengan masyarakat.
- b) Hubungan dengan masyarakat lebih dekat (lebih kekeluargaan)
- c) Proses penjualan ke customer lama lebih cepat.
- d) Memberikan pelayanan prima (service car)

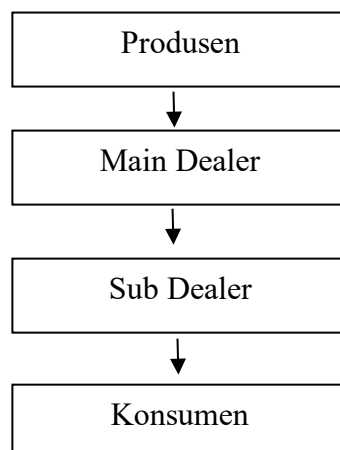
6) Penjualan Langsung (Direct Marketing)

Dalam Hubungan Masyarakat pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan pemberian sponsor-sponsor dalam even-even tertentu, seperti; sponsor olahraga, seminar dan lain sebagainya. Dimana strategi ini dilakukan dalam bentuk canvassing atau melakukan kontak langsung dengan customer. Adapun yang menjadi kekuatan dari penjualan langsung yaitu:

- a) Door to door atau langsung berkunjung kerumah customer.
- b) Even-even pemasara (GIAS dan IIMS), Hansa Reenkei atau kolaborasi antara service bengkel dan sales.
- c) Prosesnya cepat untuk terjadi pembelian (diperkirakan butuh waktu paling lama 1 bulan dan paling cepat 2-3 hari setelah bertemu customer).
- d) Canvassing atau melakukan kontak langsung dengan customer.

7) Distribusi

Salah satu bauran pemasaran yang merupakan elemen pokok dalam meningkatkan daya saing adalah saluran distribusi dalam pemasaran mobil Toyota. Adapun saluran distribusi dalam pemasaran Mobil Toyota dapat disajikan melalui skema berikut ini:



Gambar 2 Saluran Distribusi Dalam Pemasaran Mobil Toyota Pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Malili

Salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan, khususnya usaha otomotif adalah meningkatkan penjualan mobil, hal ini dimaksudkan guna dapat memperoleh laba usaha yang lebih optimal. Oleh karena itulah dalam menunjukkan pencapaian tujuan dan sasaran dalam perusahaan, maka perlu adanya penerapan strategi pemasaran yang akurat, sebab dengan penerapan strategi pemasaran yang akurat maka akan mempengaruhi kelancaran usaha bisnis otomotif.

Dalam pembahasan mengenai strategi pemasaran, maka terlebih dahulu dilakukan evaluasi mengenai perkembangan penjualan. Dimana dalam melakukan evaluasi mengenai perkembangan penjualan adalah bertujuan untuk mengetahui seberapa besar perubahan naik/ turunnya penjualan mobil Toyota yang dicapai oleh perusahaan. Namun sebelum dilakukan analisis perkembangan penjualan Mobil Toyota untuk tahun 2015 s/d tahun 2018 yang diperoleh dari perusahaan dealer Mobil Toyota PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Malili yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4 Data Volume Penjualan Mobil Pada PT. Hadji Kalla Cabang Malili
Makassar Tahun 2017 s/d Tahun 2021**

Jenis Mobil	2017	2018	2019	2020
Avanza	615	468	589	678
Rush	115	82	124	125
Fortuner	59	66	67	489
Agya	328	567	476	560
Innova	63	108	78	106
Yaris	190	89	89	82
Calya	-	390	290	410
Total	1370	1770	1713	2450

Sumber: PT. Hadji Kalla Cabang Malili (Data Diolah) 2019.

Dari tabel 4 yakni data penjualan Mobil Toyota, khususnya dalam 4 tahun terakhir (tahun 2017 s/d 2021), Mobil Avanza pada tahun 2017 meningkat karna harga terjangkau, tahun 2018 Mobil Avanza mengalami penurunan karna harganya mulai naik, ketatnya persaingan dan kurangnya salesmen yang promosi, dan tahun 2017 s/d 2021 mengalami peningkatan karena mobil Avanza mulai banyak diminati oleh masyarakat. Faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurun dan meningkat dari jenis mobil lainnya seperti Rush, Fortuner, Agya, Innova, Yaris, Calya dari tahun 2017 s/d 2021 tidak bedah jauh seperti mobil Avanza. Berdasarkan tabel 4.4 yakni pertumbuhan penjualan mobil Toyota nampak bahwa dalam tahun 2017 s/d 2018 volume penjualan mobil Toyota mengalami peningkatan sebesar 23,85%, sedangkan tahun 2017 s/d 2018 mengalami peningkatan sebesar 26,27%, tahun 2017 s/d 2018 peningkatan sebesar 30,82% sehingga rata-rata perkembangan penjual mobil mengalami peningkatan sebesar 410,77% setiap tahunnya. Dengan adanya peningkatan volume penjualan mobil Toyota dari tahun 2017 s/d 2018 adalah disebabkan karena penerapan strategi pemasaran telah memadai. Namun dalam tahun 2017 dan 2018 mengalami penurunan salah satu faktor yang mengakibatkan penurunan dalam penjualan mobil Toyota adalah ketatnya persaingan dalam pemasaran mobil dimana masing-masing perusahaan pesaing menawarkan berbagai jenis type/model

mobil yang berbeda dengan harga jual yang bersaing dan disamping itu harga jual yang diterapkan oleh perusahaan sedikit lebih tinggi jika dibandingkan oleh perusahaan dealer mobil lainnya.

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data dapat diketahui secara tepat strategi yang digunakan untuk meningkatkan pangsa Pasar. Marketing *Mix strategy* Toyota yang diterapkan sangat efektif dan sukses, dari strategi Produk, Toyota mempunyai prinsip menciptakan ever better cars dimana Toyota akan terus mencoba menciptakan inovasi kendaraan dengan menyesuaikan Toyota Avanza yang benar sesuai dengan kebutuhan

masyarakat di setiap wilayah tertentu. Dari strategi penentuan Lokasi, Toyota dari tahun ketahun selalu menambah persebaran saluran distribusi, gerai dan tempat persediaan di Indonesia. Dari strategi Promosi, Toyota selalu menyebarkan iklan dan publisitas produk mereka diberbagai media, baik itu dimedia televisi, koran, ataupun media sosial. Toyota juga sering kali memberikan potongan harga atau melayani pembelian secara kredit. Dari segi strategi penetapan harga, Toyota menerapkan pembiayaan bunga yang rendah dan jangka waktu pembayaran yang lebih panjang, layanan garansi dan service, serta penetapan harga yang berbeda untuk setiap wilayah tertentu.

Pada masa pandemi Covid-19 sekarang ini PT. Hadji Kalla cabang Malili juga memberikan diskon 25% yang bertujuan untuk menarik minat pembeli untuk membeli mobil di masa pandemi, pemberian diskon 25% sesuai dengan keadaan di masa pandemi Covid-19 dimana keadaan ekonomi sedang tidak baik sehingga berpengaruh ke berbagai aspek, dengan adanya diskon 25% bisa mempengaruhi klien untuk melakukan transaksi pembelian. Dengan adanya diskon 25% pastinya menguntungkan kedua belah pihak karena klien akan mendapatkan harga yang lebih murah dari pada biasanya dan PT. Hadji Kalla cabang Malili akan mendapatkan keuntungan karena jika semakin banyak pesanan selain itu dengan adanya diskon 25% bisa memenangkan pasar karena biaya yang lebih murah. PT. Hadji Kalla cabang Malili juga membuat strategi pemasaran yang melihat situasi di lapangan yang ada, seperti kendala yang dialami dalam melakukan proses melihat langsung barang/mobil, para konsumen kebingungan karena sesuai dengan kebijakan dari pemerintah untuk bekerja dari rumah dan larangan untuk berkumpul. Sehingga untuk mengatasi permasalahan tersebut PT. Hadji Kalla cabang Malili membuat strategi pemasaran dengan cara mengadakan free on delivery, diadakannya freeon delivery tidak hanya untuk mengatasi masalah tersebut tetapi juga untuk membuat pembeli tertarik untuk membeli atau melihat langsung mobil yang akan dia gunakan. Berikut Hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara dilihat dari sisi internal dan eksternal sebagai berikut :

Faktor Internal dan Eksternal Berdasarkan Observasi dan Wawancara pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Malili

Untuk memperoleh data, peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada informan dari perusahaan dan pelanggan pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Malili. Berikut akan dipaparkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti

a. Faktor Internal dan Eksternal Observasi

Pemilihan lokasi perusahaan adalah sebuah keputusan yang sangat penting. Lokasi mana yang akan dipilih, maka pimpinan perusahaan harus mampu menanggung semua konsekuensi atas pilihan tersebut. Dalam membuat keputusan mengenai pemilihan lokasi, pimpinan perusahaan sebaiknya memikirkan area perdagangan dan tempat yang lebih spesifik. Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan dan memiliki mayoritas pelanggan dan penjual, bagian dari sebuah Kota. Seseorang pemilik harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi daya tarik suatu area perdagangan tertentu kemudian menguji apa yang dicari dalam memilih tempat, seperti target yang harus dicapai, sehingga dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan beberapa metode peramalan. Seleksi lokasi perusahaan keputusan yang sangat strategis.

Lokasi perusahaan PT. Toyota Hadji Kalla tidak sulit untuk dikunjungi oleh pelanggan. Lokasi perusahaan ini juga berdiri dekat

dengan pemukiman tempat tinggal warga, berdekatan dengan kampus kampus,serta sering dilalui oleh orang-orang. Perusahaan ini memiliki dua arah jalur kendaraan dan alat transportasi yang melewati toko ini cukup banyak selain kendaraan pribadi, becak motor, taksi, dan angkutan umum. Lokasi berdirinya perusahaan ini cukup strategis, lokasi perusahaan ini berada dikeramaian, tempat tinggal penduduk kalangan menengah ke atas. Rute jalan yang dilalui kendaraan sekitar perusahaan cukup mudah.

Dilihat dari desain atau kondisi gedung tempat perusahaan PT. Hadji Kalla ini merupakan salah satu alternatif penempatan yang populer bagi perusahaan, untuk kebutuhan lingkup pasar besar dan kecil. Tata letak showroom, tempat service, serta ruang tunggu bagi pelanggan di desain sebaik mungkin. Kebersihan gedung di PT. Toyota Hadji Kalla cukup terjaga dengan baik dengan menggunakan jasa cleaning service dan disediakan tong sampah disetiap sudut ruangan. Kondisi atau keadaan gedung dirancang untuk memberikan kenyamanan pembelian, layanan purna jual dan service. Pengelolaan toko juga menyediakan papan informasi dalam gedung, dengan tujuan untuk memberikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang, dipasang juga beberapa poster-poster serta brosur mengenai promosi penjualan mobil terbaru, dilantai dua terdapat ruangan depertemen serta karyawan yang bertugas dan juga ruangan rapat untuk pertemuan penting.

Fasilitas yang didirikan oleh perusahaan ini yakni tempat parkir kendaraan mobil dan motor bagi pelanggan yang datang membeli dan service. Tersedia juga ruangan tunggu yang nyaman disertai wifi yang tersedia. Disediakan juga tempat permainan anak bagi pengunjung yang membawa anak-anak ke showroom. Tersedia alat pemadam kebakaran, untuk berjaga-jaga bila kejadian yang tidak diinginkan terjadi seperti kebakaran dan sebagainya. Kondisi bangunan yang masih bagus, membuat perusahaan ini terlihat berbeda dan menarik pelanggan dan menjadi ciri khas dari gedung perusahaan.

Aktivitas yang dilakukan oleh karyawan dimulai dari pukul 08.00 WITA sampai pukul 17.00 WITA. Atasan biasanya mengontrol aktivitas yang dilakukan karyawan dan mengevaluasi kinerja karyawan guna untuk melakukan perubahan kearah yang lebih baik. Produk dan hargadalam showroom memiliki peran penting untuk menarik minat beli

pelanggan PT. Toyota Hadji Kalla ini kelengkapan produk yang dijual berdasarkan kebutuhan pelanggan dengan kualitas yang baik dan harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau. Strategi ini membantu konsumen mencari barang dengan mudah pada harga yang ingin mereka bayar.

Salah satu strategi bersaing yang dilakukan pada perusahaan adalah dengan melakukan pelayanan yang sebaik mungkin. Pelayanan yang baik merupakan keunggulan atau keistimewaan yang dinilai dari pelanggan guna mendapatkan citra nama yang baik. Pelayanan yang disediakan oleh perusahaan PT. Toyota Hadji Kalla yaitu memberikan pelayanan yang diperhatikan apa yang diinginkan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen salah satunya dengan memperhatikan keluhan konsumen, memberikan pelayanan yang ramah. Memberikan kuisisioner kepada konsumen yang telah berkunjung, memberikan minuman dan snack bagi pelanggan serta memberikan bantuan dari tenaga penjualan atas informasi terhadap suatu barang atau produk yang dijual

b. Faktor Internal dan Eksternal Berdasarkan Wawancara

Dalam menjalankan usaha showroom mobil ini, tentu memiliki banyak tantangan. Banyak pesaing dilihat dari perkembangan usaha di Indonesia. Pola perilaku masyarakat saat ini sejalan dengan perkembangan jaman, maka diperlukan strategi-strategi untuk menarik perhatian dari pelanggan. Berikut kutipan wawancara dengan marketing perusahaan PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Malili perihal strategi pemasaran.

Menurut Bapak Arman, Produk yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla adalah Mobil merek Toyota yang memiliki tipe dan jenis yang berbeda-beda. Adapun jenis yang ditawarkan Mobil Toyota ada beberapa yaitu Avanza, Fortuner, Rush, Yaris, Innova, Calya, Sedan, Hilux, Sienta, Agya, Juga Alphard. Harga mobil tergantung dari jenis dan tipenya, harga bisa naik sewaktu-waktu tergantung dari pabrik karna sebagian besar barang dipesan dari Jepang. Cara meyakinkan konsumen untuk membeli mobil walau harga cukup mahal yaitu dengan memberikan produk yang memiliki nilai yang berkualitas, karna semua produk memiliki nilai tersendiri dimata konsumen, nilai produk itu seberapa besar dia dapat manfaatnya. Keunggulan dari produk Toyota kuat, harga jual kembali, servis dimana-mana, harga yang konsumen bayar manfaatnya yang diterima lebih besar dari harga yang dia berikan.

Soal menanggapi keluhan pelanggan itu ada yang menangani khusus yaitu departemen keluhan pelanggan atau disebut Cita Rasa Prima (CRP), yang bertugas memediasi konsumen dengan siapa dia melakukan keluhan. Dalam menanggapi konsumen, pihak kami segera bertindak cepat dengan memberikan tanggapan kepada pelanggan yang membutuhkan informasi atas produk. Jika pelanggan memiliki keluhan, maka kami segera mendengar keluhan pelanggan, akan di tangani dengan baik, kemudian menampung keluhan tersebut dan mencari solusi yang terbaik. Dan ketika keluhan pelanggan disebabkan kesalahan dan kelalaian kami, maka pihak kami segera meminta maaf dan segera melakukan perbaikan dari kesalahan tersebut. Kami juga menyediakan kotak saran bagi konsumen agar bisa menyampaikan

keluhannya. Mengenai pembayaran Pelanggan dapat melakukan pembayaran cash ataupun dengan kredit. PT. Hadji Kalla membuka 23 Cabang di seluruh Indonesia lokasi

showroom sangat strategis, berada di tengah tengah keramaian, dekat dengan perkantoran, kampus, dan pemukiman sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Mengenai fasilitas atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen kami menyediakan beberapa fasilitas yang menunjang kenyamanan konsumen, yaitu tempat parkir bagi pelanggan yang datang ke showroom, ruang tunggu yang nyaman, bagi konsumen yang membawa anaknya disediakan tempat bermain anak, ruangan yang ber AC membuat konsumen yang datang merasa tidak kepanasan, ada TV, wifi gratis, minuman dan snack gratis, toilet umum, kebersihan yang dijaga dengan baik, dan memberikan pelayanan terbaik seperti memberikan tes drive mobil unggulan yang kita punya kepada konsumen, memberikan service gratis, memberikan kuesioner kepada pengunjung untuk mengevaluasi pelayanan serta fasilitas yang diberikan.

Menurut Bapak Suharman strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan pada PT. Hadji Kalla yaitu Langkah pertama yang dilakukan adalah mapping area dulu. Maksudnya disini kita mensegmentasikan pasar berdasarkan wilayah, pekerjaan dan lingkungan. Misalnya di dekat-dekat pasar kita menawarkan kepada konsumen jenis mobil Sedan atau mobil Open Kap, jika diwilayah perkantoran kita menawarkan mobil pribadi seperti fortuner, avanza, dan lain-lain. Kami juga selalu melakukan kegiatan Promosi untuk memperkenalkan Produk-produk baru dari perusahaan kami. Mengenai promosi setiap akhir pekan kita adakan kegiatan bersama karyawan dan customer bagi-bagi undian berhadiah, kemudian memasang Public Display di tempat keramaian seperti di mall atau hotel, promosi lewat media sosial, door to door, ikut dalam event-event penjualan Mobil, dan menyebarkan brosur di jalan.

Melihat peluang pemasaran Mobil pada masa mendatang, menurut kami sangat meningkat melihat permintaan masyarakat untuk memiliki mobil sangat tinggi, juga ketertarikan terhadap tipe-tipe mobil terbaru, serta kemajuan teknologi dalam hal transportasi masyarakat berbasis online. Mengenai pangsa pasar Toyota saat ini Alhamdulillah, sangat meningkat dan penjualan mobil yang paling banyak masih dikuasai oleh Toyota Avanza disusul oleh Calya jenis pengeluaran terbaru yang sekarang ini banyak diminati masyarakat karena harga yang terjangkau. Adapun Penyebab turunnya volume penjualan, dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal itu sendiri seperti kurangnya pelayanan, kurangnya tenaga kerja salesman yang mempromosikan produk. Nah, faktor yang kedua adalah faktor eksternal sudah persaingan dari showroom lain yang menjual mobil dengan tipe yang sama. Berikut ini beberapa hasil wawancara dengan Bapak Suharman dan Ibu Widya Munansari

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa *Marketing Mix Strategy* Toyota yang diterapkan sangat efektif dan sukses, dari strategi Produk, Toyota mempunyai prinsip menciptakan ever better cars dimana Toyota akan terus mencoba menciptakan inovasi kendaraan dengan menyesuaikan Toyota Avanza yang benar sesuai dengan kebutuhan masyarakat di setiap wilayah tertentu. Dari strategi penentuan Lokasi, Toyota dari tahun ketahun selalu

menambah persebaran saluran distribusi. Dari strategi Promosi, Toyota selalu menyebarkan iklan dan publisitas produk mereka diberbagai media, baik itu dimedia televisi, koran, ataupun media sosial.

BIBLIOGRAFI

- Arasy Alimudin, S. E., & Purwantoro, G. (2022). *DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM*. Narotama University Press.
- Badriah, N., Nasution, M. I. P., & Lestari, A. I. (2021). Strategi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Di Kota Medan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Islamic Circle*, 2(2), 87–97.
- Febrianto, R. A. (2022). *Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Hijrah pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Solo (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo)*.
- Noviani, N., & Wahyuni, S. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Merek Papamama Farm. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 1(1), 29–42.
- Nurdahlia, N. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Cafe The In This Di Kelurahan Bone Tua Kota Masamba (Doctoral dissertation, Institut agama islam Negeri (IAIN Palopo))*.
- Putra, R. T., Salsabila, N. E., Al Azhar, M. A. M., & Adhinata, F. D. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Internet di Media Sosial. *Journal ICTEE*, 3(1), 35–38.
- Ramadhani, M. F. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Digital Marketing Pada Keripik Pisang Banna-Qu. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 153–158.
- Rinnanik, E. P., Bakhri, S., Buchori, S. S., Dede, T. M., & Sugiono, M. G. (2021). *Ilmu Manajemen di Era 4.0*. Penerbit Adab.
- Rukmana, A. Y., Zebua, R. S. Y., Aryanto, D., Nur'Aini, I., Ardiansyah, W., Adhicandra, I., & Setiawan, Z. (2023). *DUNIA MULTIMEDIA: Pengenalan dan Penerapannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Safitri, A. N., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Perkembangan dan Prospek Perbankan Syariah. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 103–177.
- Setiawan, D. (2018). Dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap budaya. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 62–72.

Suroso, A. (2017). Perancangan Program Penulisan Dan Pembacaan Data Parameter Proses Ply Kedalam Plc (Programmable Logic Controller): Perancangan Program Penulisan Dan Pembacaan Data Parameter Proses Ply Kedalam Plc (Programmable Logic Controller). *Competitive*, 12(2), 94.

Syahroni, N. B. B. H. (2021). *Strategi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Di Kota Medan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Toyota Auto 2000 Medan Pancing) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)*.

Wahyudi, T., & Setiadi, P. B. (2022). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Barang Dan Jasa Pada Usaha Paramita Ban di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 2051–2057.

Wibowo, E. A. (2014). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *EQUILIBRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 1(1).

Copyright holder:

Andi Winda Fatimah Wali Samad (2023)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

