

Penerapan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan mobil bekas pada Showroom Berkah Mobilindo

Tifani Sabrina^{1*}, Wijanarko Agus Wibowo²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital

¹tifani11211@email.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 20 Maret 2026

Disetujui 02 April 2026

Diterbitkan 20 April 2026

Kata kunci:

Strategi pemasaran;

Kualitas pelayanan;

Penjualan; Mobil bekas.

Keywords:

Marketing strategy; Service

quality; Sales; Used cars

ABSTRAK

Penelitian ini membahas penerapan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan mobil bekas pada *Showroom* Berkah Mobilindo. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berupa pemilihan pasar, penetapan harga yang kompetitif, serta komunikasi langsung kepada konsumen mampu meningkatkan daya tarik pembeli. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang meliputi keandalan, ketanggapan, jaminan, serta empati terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, kombinasi strategi pemasaran dan pelayanan yang baik berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha *showroom*.

ABSTRACT

This study examines the implementation of marketing strategies and service quality in increasing used car sales at Berkah Mobilindo Showroom. The research employed a qualitative descriptive method through interviews with the owner, employees, and customers. The findings indicate that marketing strategies, such as market selection, competitive pricing, and direct communication with customers, effectively attract buyers. Meanwhile, service quality aspects, including reliability, responsiveness, assurance, and empathy, positively influence customer satisfaction. Overall, the combination of marketing strategies and good service quality contributes to increased sales and business growth.



©2026 Tifani Sabrina, Wijanarko Agus Wibowo. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Mobil bekas sekarang ini menjadi alternatif bagi masyarakat, karena bagi masyarakat menengah dan menengah ke bawah keberadaan mobil bekas cukup membantu dan memenuhi kebutuhan transportasi. Seiring berjalannya waktu, banyak konsumen yang lebih memilih membeli mobil bekas. Hal ini karena kualitas mobil yang masih bagus dan harga yang ditawarkan sangat menarik perhatian konsumen. Alasan ini yang membuat konsumen lebih memilih membeli mobil bekas dibandingkan dengan membeli mobil baru menurut Kusuma & Darmawan (2022). Konsumen bisa mendapatkan kendaraan yang nyaman dengan mengeluarkan dana yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan membeli mobil baru.

Salah satu *showroom* yang melihat fenomena ini adalah *Showroom* Berkah Mobilindo. *Showroom* harus melakukan beberapa hal agar informasi mobil yang dijual bisa sampai pada konsumen. Salah satu yang harus dilakukan adalah melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah salah satu bagian yang sangat penting dalam sebuah bisnis atau sebuah usaha. Pemasaran memiliki peran untuk memberikan informasi dan menyampaikan barang atau jasa dari perusahaan kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan aktivitas individual atau kelompok yang bertujuan untuk memberikan nilai ekonomis pada produk menurut Nurhidayati et al., (2022).

Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi *showroom* untuk bisa mencapai keberhasilan perusahaan. Alasan inilah yang membuat strategi pemasaran harus bisa memberikan gambaran yang jelas dan juga teratur berkaitan dengan apa yang harus dilakukan agar bisa memanfaatkan setiap kesempatan yang ada ataupun peluang pasar yang berhasil diidentifikasi. Pemasaran tidak hanya memiliki peran dalam proses penjualan produk kepada konsumen, namun

pemasaran juga memiliki peran untuk memastikan bagaimana produk bisa memberikan nilai positif dan menciptakan kepuasan tersendiri untuk menciptakan *royal customer* menurut G. P. Pratama & Tholok (2022).

Selain strategi pemasaran, aspek pelayanan konsumen juga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap *showroom*, sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang menurut Putri & Fadhilah (2022). Pelayanan konsumen pada *showroom* mobil bekas meliputi kecepatan dan keakuratan informasi kendaraan, keramahan staf, kemudahan proses transaksi, serta pelayanan purna jual menurut Novitasari et al., (2023).

Namun, dalam penerapannya, *showroom* mobil bekas masih sering menghadapi kendala dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan pelayanan konsumen. Beberapa *showroom* belum memaksimalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen belum merata dalam hal kecepatan dan kejelasan informasi Hidayat & Ningsih (2020). Hal ini dapat mempengaruhi tingkat penjualan *showroom* mobil bekas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis penerapan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan mobil bekas pada *showroom* Berkah Mobilindo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran secara mendalam mengenai praktik strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang dihadapi *showroom* dalam upaya peningkatan penjualan mobil bekas.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini memberikan gambaran dan penjelasan yang tepat mengenai keadaan atau gejala yang dihadapi. Menurut Sugiyono (2020), metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Menurut Bogdan dan Biklen dalam Sugiyono (2020), metode penelitian kualitatif deskriptif adalah pengumpulan data yang berbentuk kata kata atau gambar-gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Data yang terkumpul setelah dianalisis selanjutnya dideskripsikan sehingga mudah dipahami oleh orang lain. Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran, menguraikan dan menafsirkan keadaan yang ada terkait Penerapan Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas pada *Showroom* Berkah Mobilindo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan dalam Penjualan Mobil Bekas pada Showroom Berkah Mobilindo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *showroom* Berkah Mobilindo menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran. Penerapan strategi pemasaran ini berjalan seiring dengan peningkatan kualitas pelayanan yang meliputi aspek berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, serta empati, sehingga mampu mendorong peningkatan penjualan mobil bekas.

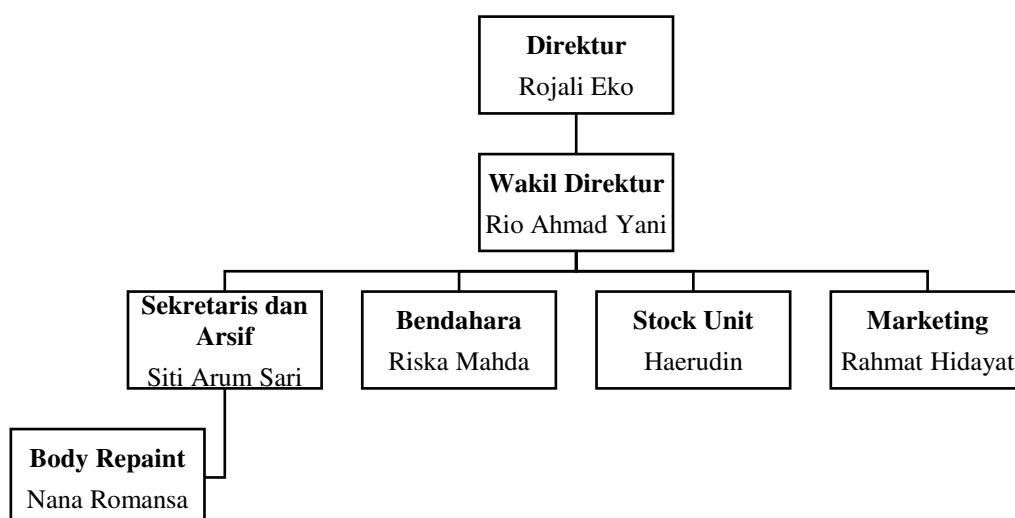
1. Strategi pemasaran, *showroom* Berkah Mobilindo melakukan:
 - a. Pemilihan pasar yang tersegmentasi pada kalangan menengah ke atas yang membutuhkan mobil pribadi dengan harga lebih terjangkau. Segmentasi ini dinilai tepat karena masyarakat cenderung mencari kendaraan dengan kualitas baik tetapi harga relatif lebih rendah dibandingkan mobil baru.
 - b. Perencanaan produk, *showroom* selalu memastikan mobil yang ditawarkan sudah melalui proses pengecekan, perbaikan ringan, dan pembersihan sehingga tampil lebih menarik. Strategi ini mendukung persepsi konsumen bahwa produk yang ditawarkan

layak pakai dan berkualitas.

- c. Penetapan harga, *showroom* menggunakan strategi harga kompetitif dengan menyesuaikan kondisi mobil, tahun pembuatan, serta kelengkapan dokumen. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara responden yang menyatakan bahwa harga mobil di Berkah Mobilindo relatif bersaing dengan *showroom* lain di sekitarnya.
 - d. Sistem distribusi, didukung dengan lokasi *showroom* yang strategis di jalur perdagangan kota, mudah diakses dan dikenal masyarakat luas.
 - e. Komunikasi pemasaran, dijalankan dengan cara promosi langsung, pemasangan iklan di media sosial, serta rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dinilai efektif menarik minat konsumen baru.
2. Kualitas pelayanan, Berkah Mobilindo menekankan pentingnya pelayanan yang baik kepada konsumen.
- a. Berwujud, konsumen menilai kondisi showroom cukup rapi, mobil tertata, serta fasilitas dasar tersedia.
 - b. Keandalan, pelayanan administrasi dan pengurusan dokumen kendaraan dilakukan secara tepat waktu sehingga konsumen merasa aman.
 - c. Ketanggapan, terlihat dari kesiapan sales marketing dalam menjawab pertanyaan dan memberikan informasi detail kepada calon pembeli.
 - d. Jaminan dan kepastian, konsumen merasakan adanya transparansi mengenai kondisi kendaraan, harga, serta kelengkapan surat-surat mobil.
 - e. Empati, pemilik dan karyawan menunjukkan sikap ramah, komunikatif, dan mau memahami kebutuhan konsumen sesuai kemampuan finansial mereka.

Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan kualitas pelayanan berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan mobil bekas di *Showroom* Berkah Mobilindo. Hal ini sesuai dengan teori Kotler (2019) yang menyatakan bahwa pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada strategi produk dan harga, melainkan juga pada pelayanan konsumen yang mampu memberikan kepuasan dan menciptakan loyalitas. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan showroom kepada kerabat mereka, yang menunjukkan adanya hubungan antara strategi pemasaran, pelayanan, dan pertumbuhan penjualan.

Struktur Organisasi Showroom Berkah Mobilindo



Sumber: Dokumen Peneliti (2025)



Gambar 1 Showroom Berkah Mobilindo
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran di Showroom Berkah Mobilindo, yang mencakup pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran, telah berjalan efektif dalam menarik minat konsumen. Strategi ini diperkuat dengan kualitas pelayanan yang mencakup aspek berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Kombinasi strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terbukti memberikan dampak positif terhadap penjualan, yang tercermin dari peningkatan volume penjualan, laba, serta pertumbuhan perusahaan dari tahun ke tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut berperan penting dalam menjaga daya saing dan mendorong keberlanjutan usaha showroom mobil bekas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahearne, M. (2023). *Selling today: Partnering to create customer value*. [Edisi terbaru]. C. T. Bauer College of Business, University of Houston.
- Andreata, F. A., Ratnaningtyas, E. M., & Meilantika, D. (2023). Strategi pemasaran penjualan mobil bekas di masa pandemi *Covid-19* (Studi kasus pada *Showroom Mobil Bekas Auto One*). *Jurnal Economina*, 2(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson, Yogyakarta
- Kusuma, I. B. D., & Darmawan, N. A. S. (2022). Penentuan harga jual kendaraan bekas jenis vespa classic di Wilayah Buleleng. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 12(1).
- Nasruddin. (2021). Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pembelian mobil Toyota di PT Hadji Kalla Cabang Palopo. *Studi Ekonomi Manajemen*
- Novitasari, D., Supriyadi, E., & Latifah, A. (2023). Pengaruh strategi pemasaran dan pelayanan konsumen terhadap peningkatan penjualan mobil bekas di *Showroom Kota Bandung*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 58–67.
- Pratama, G. P., & Tholok, F. W. (2022). Pengaruh *brand image*, harga dan strategi pemasangan iklan di *apikasi online* terhadap peningkatan penjualan mobil bekas. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*
- Pratama, J. K. (2018). Analisis pengaruh *product dan promotion* terhadap *brand loyalty* mobil Toyota Yaris dengan *brand image* sebagai *variabel intervening*. *Petra Business & Management Review*, 4(1).
- Putri, D. R., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada bisnis otomotif. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 75–84

- Riyadh, M., Syahrani, & Junaidi. (2023). Analisis strategi pemasaran jual beli mobil bekas pada *Showroom Ridho Umami Motor Kabupaten Banjar. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Tahun 2023 (SENASEKON 2023)*.
- Satriadi, et al. (2021). *Manajemen pemasaran* (S. Moh (ed.)). Samudra Biru.
- Schwarz, J. G. (2018). *Marketing Management: A Value-Creation Process*. Business Expert Press.
- Sholikhah, Mundzir, A., Y, N., Trisavinaningsih, Djaya, T. R., Purwaningsih, N., Angmalisang, S. I., Riorini, S. V., & Wiliana, E. (2021). Manajemen pemasaran saat ini dan masa depan (E. Sudarmanto & E. Kurniawati (ed.)). Insania.
- Sondy Damanik. (2021). Pengertian dan definisi penjualan menurut para ahli. (<http://sondis.blogspot.com/2014/02/pengertian-dan-definisi-penjualan>. Html, diakses 12 Desember 2021).
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Swastha, B., & Saputra, E. T. (2022). *Manajemen penjualan*. BPFE.