

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI XPANDER PADA PT. BOSOWA BERLIANMOTOR KAIRAGI*MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN INCREASING THE SALES VOLUME OF MITSUBISHI XPANDER CARS AT PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR KAIRAGI*

Oleh:

Gheany Andrea Taroreh¹**Lisbeth Mananeke²****Ferdy Roring³**

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email: ¹gheany.taroreh@yahoo.com²lisbethmananeke@gmail.com³ferdyroring@unsrat.ac.id

Abstrak: Perkembangan industry otomotif saat ini tumbuh cepat, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat di antara industri otomotif. PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi di Sulawesi Utara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik yang diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi dapat meningkatkan volume penjualan mobil Mitsubishi Xpander. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, pengambilan data menggunakan teknik wawancara observasi dengan sample karyawan dan pelanggan PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi tempat, orang, proses, dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander. Bagi PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi, sebaiknya lebih memperhatikan Sumber Daya yang ada SDM yang ramah dan cekatan dalam menawarkan produk kepada pelanggan akan memberikan nilai tambahan sehingga pelanggan pun terpengaruh untuk membeli mobil Mitsubishi Xpander Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi.

Kata Kunci : *strategi pemasaran, bauran pemasaran, fenomenologi*

Abstract: *The development of the automotive industry is currently growing rapidly, giving rise to very tight competition among the automotive industry. PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi in North Sulawesi. The purpose of this study is to find out whether the marketing strategy is the marketing mix which consists of products, prices, promotions, places, people, processes and physical evidence applied by PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi can increase the volume of sales of Mitsubishi Xpander cars. This research is a qualitative research using the fenomenologi approach, data collection using interview observation techniques with samples of employees and customers of PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi. The results of the study indicate that the marketing strategy applied by PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi in the form of a marketing mix which consists of products, prices, promotion of places, people, processes, and physical evidence that has an impact in increasing sales of Mitsubishi Xpander. For PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi, you should pay more attention to the existing Resources Friendly and nimble human resources in offering products to customers will provide additional value so that customers are affected to buy Mitsubishi Xpander Mitsubishi Xpander cars at PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi.*

Keywords : *marketing strategy, marketing mix, phenomenology*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia bisnis menuntut peran pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat di tentukkan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang di maksud bukan berarti menyampaikan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengarkan kata-kata pemasaran.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, memahami konsep strategi pemasaran dalam, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran.

Seperti halnya dengan Perusahaan yang sudah maju, Bosowa Berlian Motor yang memiliki berbagai Cabang diwilayah tanah air, memulai usahanya dari bawah. Dengan bekal keyakinan dan kepercayaan akan masa depan perekonomian Indonesia, Bosowa Berlian Motor untuk pertama kalinya memulai aktifitasnya sebagai dealer mobil Nissan Datsun tanggal 22 Februari 1973 dengan nama CV. Moneter yang Tanggal, 16 Juli 1945 dan pada tanggal itulah ditetapkan sebagai hari Ulang tahun Bosowa.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Pemasaran berupa Produk untuk Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi.
2. Pemasaran berupa Harga untuk Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi.
3. Pemasaran berupa Promosi untuk Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi.
4. Pemasaran berupa Lokasi yaitu akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, Ekspansi dapat meningkatkan penjualan mobil Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi.
5. Pemasaran berupa Process yaitu Proses yang cepat dalam pelayanan dapat meningkatkan penjualan mobil Mitsubishi Xpander.
6. Pemasaran berupa Physical Evidence Fasilitas Fisik seperti Eksterior toko, Interior toko, dan lingkungan tokoh dapat membentuk store image suasana pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan mobil Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari sudut persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke konsumen akhir, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan volume penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Bauran Pemasaran

Lupiyoadi (2013:92) Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Penelitian Terdahulu

Mokalu (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa. Roti Jordan di bawah CV. Minahasa Mantap Perkasa merupakan IKM yang berkembang pesat di sektor industri makanan khususnya makanan ringan berbahan dasar tepung terigu. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan produk roti Jordan di CV. Minahasa Mantap Perkasa. Hasil penelitian dan hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, distribusi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. kualitas produk, harga, distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Sendouw (2018) Strategi Promosi Dan Saluran Distribusi Yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Astra. Dalam Penelitian volume penjualan, Astra telah menyentuh berbagai aspek kehidupan bangsa melalui produk dan layanan yang dihasilkan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan saluran distribusi yang efektif guna meningkatkan volume penjualan pada PT.Astra Internasional Daihatsu Manado. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan uji asumsi klasik, dan uji goodness of fit. Hasil penelitian menunjukkan secara silmutan strategi promosi dan saluran distribusi berpengaruh *positif dan signifikan* terhadap volume penjualan.

Setiawan (2007) Analisis Segmentasi, Penentuan Target, dan Posisi Pasar pada. Analisis Segmentasi, Penentuan Target, dan Posisi Pasar pada Analisis Segmentasi, Penentuan Target, dan Posisi Pasar pada Holland Bakery Samarinda. Tujuan untuk mengetahui segmentasi, penentuan target, dan positioning Holland Bakery terhadap atribut produk dan harga diantara produk pesaing berdasarkan persepsi konsumen di Kota Samarinda. Hasil analisis klaster, segmentasi dari Holland Bakery, konsumen lebih banyak berjenis kelamin wanita, berusia diantara 17-25 tahun, berpendidikan SMA atau sederajat, memiliki pekerjaan pegawai swasta dan memiliki penghasilan diantara Rp.1.000.000-Rp.5.000.000./bulan, Targeting dari Holland Bakery adalah konsumen yang berasal dari kalangan menengah ke atas.

Rosario (2013) Analisis Biaya Volume Laba Sebagai Upaya Merencanakan Volume Penjualan Kamar Dan Laba Jangka Pendek Pada Hotel Sintesa Peninsula Manado. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini untuk mengetahui analisis biaya volume dan laba dapat digunakan sebagai alat untuk merencanakan volume penjualan kamar dan laba jangka pendek serta untuk mengetahui analisis titik impas dan margin pengaman dalam menerapkan analisis biaya volume dan laba pada Hotel Sintesa Peninsula. Hasil penelitian Hotel Sintesa Peninsula mengeluarkan biaya-biaya demi kelancaran dalam oprasional. Biaya yang terjadi dibagi dua yaitu Operating dapertemen dan supporting departemen.

Karim (2014) Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. Tujuan untuk melihat pengaruh Marketing mix, product, promotion, price, place. Hasil penelitian menunjukkan berpengaruh terhadap volume penjualan.

Kembi (2014) Perencanaan Laba Berdasarkan Analisis Biaya, Volume, Laba Pada PT. Multi Food Manado. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Perhitungan analisis cost-volume-profit dalam pengambilan keputusan perencanaan laba pada PT. Multi Food Manado. Hasil penelitian mendapatkan laba yang optimal dengan menggunakan dan menerapkan metode analisis biaya, volume, laba, dengan dasar analisis Contribution margin, break even point, margin of safety, dan operating leverage.

Kusumawati (2014) Pengaruh 7P Bauran Pemasaran pada Niat Membeli Produk Musik di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk musik. Populasi dalam penelitian ini adalah pencinta musik di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terbesar terhadap konsumen untuk membeli produk.

Preposisi

Preposisi 1 (Strategi Produk)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan. Kotler dan Amstrong (2012:52) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, organisasi dan gagasan. Jenis produk bersifat:

1. Barang. Barang merupakan produk berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, disentuh, diraba, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
2. Jasa (*service*) jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

Preposisi II (Strategi Harga)

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang memberikan penghasilan bagi perusahaan, sedangkan unsur-unsur lain menimbulkan biaya.

Tujuan penetapan harga: mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, merebut pangsa pasar, mengejar keuntungan, mendapatkan *return on investment* (roi) atau pengembalian modal, mempertahankan status quo, (Gugup dan Kasimono, 2011:366).

Preposisi III (Strategi Promosi)

Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran (Gugup dan Kasimono 2011:395).

Tujuan promosi meliputi :

1. Modifikasih Tingkah Laku berusaha merubah tingkah laku dan pendapat konsumen melalui kegiatan promosi agar konsumen tertarik dan membeli produk yang dipromosikan.
2. Memberi informasi adalah memberi informasi secara umum tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen
3. Persuasi atau membujuk adalah membujuk, menerima perhatian dan mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
4. Mengingatn kembali adalah dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat, dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam sikap hidup produk.

Preposisi IV (Strategi Lokasi)

1. Tempat (*place*) merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar.
2. Distribusi adalah perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen, (Gugup dan Kismono, 2011:384)
3. Di uraikan diatas dapat ditarik preposisi strategi lokasi yaitu akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, Ekspansi dapat meningkatkan penjualan Mobil Mitsubishi Xpander di PT.Bosowa Berlian Motor Kairagi.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian arti atau pengertian penelitian kualitatif tersebut adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 20012:116). Penelitian ini akan dilaksanakan pada PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi dengan waktu penelitian di mulai 26 April 2018 sampai 26 Mei 2018.

Populasi, Besaran Sample, dan Teknik Sampling

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan pada populasi, tetapi ditranferkan ke tempat lain pada situasi sosial dalam kasus yang dipelajari.

Sampel dalam penelitian kualitatif tidak disebut responden melainkan narasumber, partisipan atau informan (Sugiyono, 2012:216).

Data dan Sumber

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya melalui wawancara ke Perusahaan dan ke pelanggan. Data sekunder diperoleh berupa catatan buku dan laporan-laporan tertulis milik perusahaan yang terdokumentasi seperti data penjualan mobil Mitsubishi Xpander, sejarah perusahaan, dan Harga Mobil Mitsubishi Xpander.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang berkumpul berbentuk kata-kata, gambar, tidak menekankan pada angka. Tidak ada

hipotesis, penelitian kualitatif menekankan pada proses, penelitian kualitatif melibatkan peneliti berpartisipasi lama dilapangan. Menggali banyak informasi (eksplorasi) (Kurniawan, 2014:8).

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara

Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pimpinan dan karyawan, atau pihak-pihak yang berwenang dibidang yang berkaitan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini pelaksanaan wawancara dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai untuk mendapatkan informasi yang lebih detail tidak menggunakan kuesioner.

Observasi (Pengamatan)

Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melihat langsung, mendengar dan mengamati objek yang akan diteliti dan sekaligus dipergunakan untuk menyesuaikan data yang diperoleh. Cara pengumpulan data penulis adalah melakukan pengamatan langsung di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi dan melakukan pencatatan secara cermat sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

Dokumentasi

Cara pengumpulan data dan informasi dari catatan buku dan laporan-laporan tertulis milik perusahaan yang berdokumentasi. Metode ini dapat diperoleh data dimana penulis mendokumentasikan saat wawancara secara langsung dengan narasumber yang dianggap paling tahu tentang perusahaan ini dan mendokumentasikan saat kegiatan promosi Mitsubishi Xpander.

Studi Pustaka

Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi yang bersifat teoritis yaitu dengan mempelajari buku-buku dan berbagai referensi dan literature yang berhubungan dengan penelitian sebagai penunjang teori terhadap masalah yang diteliti.

Definisi Oprasional Variabel

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:70). Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product* (produk) apa yang ditawarkan, *price* (harga) strategi penentuan harga, *place* (lokasi/tempat) di mana tempat jasa di berikan, *promotion* (promosi) bagaimana promosi yang di lakukan *people* (SDM) kompetensi orang yang terlihat di dalamnya, *physical evidence* (bukti fisik) sarana prasarana seperti apa yang di miliki dan proses. (Machali dan Hidayat, 2016: 292).

Produk (*product*)

Kotler dalam Machali dan Hidayat (2016:292) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut Lupiyoadi (2013:92) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

Harga (*price*)

Menurut Gugup dan Kasimono (2011:373) Strategi penentuan harga dipengaruhi sasaran (*objective*) perusahaan, tahapan daur hidup produk, dan pesaingan.

Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan paut dengan harga. Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter (Gugup dan Kasimono, 2011:365).

Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:116) lima sarana promosi sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*) Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau *discount* untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.
3. Publisitas (*publicity*) Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.
4. Penjualan Personal (*personal selling*) Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

Tempat/Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen, termasuk di dalamnya transportasi dan pergudangan. Perantara pemasaran dapat dibedakan menjadi dua yaitu yang melayani pasar industri (*whosaler*) merupakan pedagang besar dan yang melayani pasar konsumen (*retailer*) merupakan pengecer (Gugup dan Kasimono, 2011:387).

Orang (*people*)

Kotler dan Amstrong (2012:62) Orang adalah semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian pegawai dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Orang (*People*) merupakan salah satu bauran pemasaran yang penting karena menyangkut interaksi antara konsumen dengan para pegawai yang berada di dealer dan interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Objek Penelitian

Seperti halnya dengan Perusahaan yang sudah maju, Bosowa Berlian Motor yang memiliki berbagai Cabang di wilayah tanah air, memulai usahanya dari bawah. Dengan bekal keyakinan dan kepercayaan akan masa depan perekonomian Indonesia, Bosowa Berlian Motor untuk pertama kalinya memulai aktifitasnya sebagai dealer mobil Nissan Datsun tanggal 22 Februari 1973 dengan nama CV. Moneter yang didirikan oleh **Bapak H.M. Aksa Mahmud, Putra Bapak H. Mahmud Hasil perkawinan dengan Hj. Komariah yang Lahir di Barru, Sulawesi Selatan pada Tanggal, 16 Juli 1945** dan pada tanggal itulah ditetapkan sebagai hari Ulang tahun Bosowa.

Deskriptif Informan

Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data wawancara. Narasumber dalam penelitian ini adalah orang yang paling tau dan mampu menjelaskan keadaan sebenarnya tentang obyek yang diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah kepala cabang PT.Bosowa Berlian Motor Kairagi, dua *Marketing Sales* yang paling tau tentang strategi pemasaran Mitsubishi Xpander dan dua pelanggan Mitsubishi Xpander untuk menanyakan pendapat mereka.

Deskripsi Variabel**Produk (Product)**

Hasil wawancara kepala cabang mengatakan Startegi produk Mitsubishi Xpander dengan menawarkan generasi-generasi terbaru Mitsubishi Xpander yang memenuhi keperluan pengguna mobil di era sekarang ini. Mengutamakan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Mitsubishi Xpander ditambahkan dengan generasi terbaru yaitu Xpander GLX, Xpander GLS, Xpander Exceed (A/T dan M/T), Xpander Sport, dan Xpander Ultimate yang menjamin pengendara lebih nyaman, dan juga di lengkapi dengan desain yang dirancang dengan model yang baru sehingga penampilan ekterior sudah tampak modern. Strategi produk merk dan kualitas dapat meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander.

Harga (Price)

Dalam penetapan harga PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi menggunakan penetapan harga penetrasi. Penetapan harga penetrasi adalah meluncurkan produk dengan harga yang tidak terlalu mahal untuk memperoleh pangsa pasar yang luas atas barang atau jasa.

Promosi (Promotion)

Strategi promosi yang dilakukan berupa personal selling dimana menggunakan *marketing sales* untuk mendatangi calon pelanggan. *Public Relation*, adalah salah satu elemen bauran promosi yang mengavaluasi sikap *public* atau masyarakat, PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi melaksanakan berbagai program untuk mendekati masyarakat dengan membuka pameran dan melakukan demo mobil untuk memperkenalkan keunggulan Mitsubishi Xpander. Untuk memperkenalkan Mitsubishi Xpander kepada masyarakat seluruh karyawan *sales promotion* terjun langsung di lapangan dengan menyebar brosur ke masyarakat melakukan penawaran *person to person* sehingga masyarakat merasa dekat dengan karyawan. Selain itu juga membuka pameran seperti di Manado Town Square. Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander.

Tempat/Distribusi (Place)

Calon pelanggan yang ingin membeli Mitsubishi Xpander bisa datang langsung ke PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi yang beralamat di Jl. Yos Sudarso No.36, Kairagi Weru, Paal Dua, Kota Manado. Strategi tempat yang baik dimana kantor PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi berada di depan jalan raya mudah untuk akses kendaraan bagi konsumen PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi. Di manado hanya satu kantor PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi.

Orang (People)

Hasil wawancara dengan kepala cabang jumlah karyawan yang dimiliki PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi berjumlah 32 orang karyawan tetap. Mereka semua mempunyai bagian masing-masing dalam menyelesaikan penjualan Mitsubishi. Rata-rata mereka lulusan SMK dan Perguruan tinggi.

Proses (Process)

Untuk membeli mobil Mitsubishi Xpander pelanggan dapat datang langsung di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi yang beralamat di Jl. Yos Sudarso No.36, Kairagi Weru, Paal Dua, Kota Manado. Adapun untuk proses pembelian bisa kredit dengan leasing yang bekerja sama dengan PT. Bosowa Berlian Motor seperti Adira, Mandiri Tunas Finance, BCA, BII, Clipan, BRI ataupun bisa langsung cash.

Bukti Fisik (Physical Evidance)

PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi menyediakan fasilitas ruang tunggu dengan temperatur suhu yang nyaman, kursi beserta meja bagi konsumen, tempat parkir yang cukup bagi konsumen, toilet dan lingkungan yang bersih. Terdapat juga display produk mobil Mitsubishi semua tipe. Terdapat juga tempat *service* mobil bagi yang ingin *service* kendaraan Mitsubishi mereka, selain itu menjual *spareparts* mobil Mitsubishi semua tipe. Bangunan fisik yang mendukung menampung pelanggan yang datang.

Deskripsi Hasil**Hasil Pembuktian Preposisi I**

Dari penjelasan yang terdapat didalam preposisi yang I yaitu di tarik preposisi strategi produk yaitu merk kualitas produk, dan jaminan (garansi) dapat meningkatkan penjualan mobil Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi. Dari hasil wawancara yang terjadi di lapangan diperoleh jawaban yaitu:

1. Menurut kepala cabang Eliese Aduwg (45) mengemukakan bahwa strategi produk Mitsubishi Xpander dengan menawarkan generasi-generasi terbaru Mitsubishi Xpander MPV yang memenuhi keperluan pengguna mobil di era sekarang ini. Mengutamakan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Mitsubishi Xpander di tampilkan dengan generasi terbaru yaitu Xpander GLX, Xpander GLS, Xpander Exceed (A/T dan M/T), Xpander Sport, dan Xpander Ultimate yang menjamin pengendara lebih nyaman, dan juga di lengkapi dengan desain yang dirancang dengan model yang baru sehingga penampilan ekterior sudah tampak modern, desain mewah dilengkapi material interior terbaik yang digunakan di tiap sudut Mitsubishi Xpander membuat tampak berkelas dan nyaman untuk mengguna mobil.
2. Putry Rosali (30) Saya sebagai sales merasakan sendiri ketika meluncurkan generasi Mitsubishi Xpander GLX, Xpander GLS, Xpander Exceed (A/T dan M/T), Xpander Sport, dan Xpander Ultimate dengan kelebihan fitur, ekterior sudah tampak modern, desain mewah dilengkapi material interior terbaik yang digunakan di tiap sudut Mitsubishi Xpander membuat tampak berkelas dan nyaman untuk mengguna mobil. Strategi produk yang baik dengan menawarkan merek ternama yaitu Misubishi dan kualitas mobil Mitsubishi Xpander yang memiliki banyak kelebihan di bandingkan mobil lainnya membuat peningkatan dalam target penjualan kami.

Hasil Pembuktian Preposisi II

Dari penjelasan yang ada pada preposisi II di tarik preposisi yaitu strategi harga yaitu penetapan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan dapat meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi. Dari hasil wawancara yang terjadi di lapangan diperoleh jawaban :

1. Hasil wawancara dengan kepala cabang Elieser Aduwg (45) untuk strategi harga kami menawarkan harga yang murah dengn mobil-mobil merk lain yang tentunya sama harga tetapi Mitsubishi Xpander lebih berkualitas sehingga pembeli merasa puas, kami menawarkan harga Xpander GLX MT Rp. 215.800.000, Xpander GLS MT Rp. 234.300.000, Xpander Eceed MT Rp. 241.800.000, Xpander Eceed AT Rp. 252.400.000, Xpander Sport AT 264.900.000, dan Xpander Ultimate AT Rp. 273.400.000. Intinya pendapatan harga kami sesuai dengan produk Mitsubishi Xpander yang kami tawarkan.
2. Putry Rosali (30) Menurut saya, “strategi harga itu sangat penting harga sangat berpengaruh dalam penjualan, harga yang kami tawarkan sangat murah di kalangan mobil, strategi Mitsubishi Xpander memang menawarkan harga yang mudah di jangkau strategi penetapan harga tersebut sehingga penjualan Mitsubishi Xpander kami meningkat.

Pembahasan Hasil

Hubungan Pernyataan Preposisi I dengan Hasil Wawancara tentang Preposisi I

Dari hasil wawancara yang didapatkan, di tulis salah satu pegawai PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi menjelaskan strategi produk apa yang mereka terapkan yaitu Mengutamakan kualitas produk dengan keunggulannya yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, serta memberikan jaminan berupa garansi dan terbukti strategi produk yaitu merk dan kualitas produk serta jaminan (Garansi) dapat meningkatkan penjualan mobil Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi. Sementara untuk 2 narasumber yang lain yaitu pelanggan Mitsubishi Xpander mengatakan bahwa mengatakan mereka memilih Mitsubishi Xpander karena merek Mitsubishi sudah sangat terkenal dengan kualitas produknya, dari segi mesin, ketahanan mesin, design bodynya, pijakan kakinya lebih lebar dan fitur-fiturnya cukup lengkap serta jaminan garansi yang di tawarkan.

Pernyataan preposisi I dari hasil wawancara tentang preposisi I membuktikan bahwa strategi produk yaitu meliputi merk produk ,kualitas produk serta jaminan (Garansi) yang di tawarkan perusahaan dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk mobil Mitsubishi Xpander sehingga meningkatkan penjualan mobil Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi.

Hubungan Pernyataan Preposisi II dengan Hasil Wawancara tentang Preposisi II

Dari hasil wawancara yang didapatkan salah satu faktor yang sangat penting guna menunjang tercapainya laba yang di inginkan perusahaan adalah penetapan harga jual produk yang tepat dalam arti sesuai dengan kualitas dan kondisi ekonomi atau pasar, di tulis sebanyak lima narasumber menjawab tiga diantaranya adalah pegawai PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi menjelaskan strategi harga itu sangat penting harga yang perusahaan tawarkan sangat murah di kalangan mobil keluarga, strategi Mitsubishi Xpander memang

menawarkan harga yang mudah di jangkau karena strategi penetapan harga tersebut sehingga penjualan Mitsubishi Xpander kami meningkat. Sementara dua narasumber pelanggan menjelaskan alasan mereka membeli Mitsubishi Xpander selain karena produknya yang memiliki banyak kelebihan tetapi harga yang di tawarkan cukup murah dan dapat di jangkau, kualitas produknya baik sesuai dengan harga jual yang di tawarkan.

Pernyataan preposisi II dari hasil wawancara tentang preposisi II membuktikan strategi harga yaitu penetapan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan adalah faktor yang dapat meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisa sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya dapatlah disimpulkan:

1. Strategi produk yaitu merk dan kualitas produk serta jaminan (Garansi) dapat meningkatkan penjualan mobil Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi
2. Strategi harga yaitu penetapan harga dapat meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi
3. Strategi promosi yaitu *Advertising, Sales promotion, Public relations and publicity, Personal selling*, dan *Direct marketing* dapat meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi.
4. Strategi lokasi yaitu akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, Ekspansi dapat meningkatkan penjualan mobil Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi
5. *process* yaitu proses yang cepat dalam pelayanan dapat meningkatkan penjualan mobil Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi.
6. Peran *people* dapat meningkatkan penjualan di Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi
7. *physical evidence* fasilitas fisik seperti eksterior toko, interior toko, dan lingkungan toko dapat membentuk store image dan suasana pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan mobil Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi.

Saran

Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi harus memelihara dengan benar bauran pemasaran yang di sudah di terapkan. Strategi yang digunakan perusahaan Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi sudah baik namun akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi – strateginya melihat saat ini sudah banyak kompetitor lain yang mengeluarkan produk MPV, ini merupakan ancaman bagi perusahaan untuk meningkat penjualan mobil Mitsubishi Xpander. Perusahaan bisa melakukan promosi melalui sosial media dan selalu ikut serta dalam pameran. Perusahaan harus memperhatikan Sumber Daya yang ada SDM yang ramah dan cekatan dalam menawarkan produk kepada pelanggan akan memberikan nilai tambahan sehingga pelanggan pun terpengaruh untuk membeli mobil Mitsubishi Xpander Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi.

DAFTAR PUSTAKA

Gugup, dan Kasimono. 2011. *Bisnis Pengantar*. BPFE, Yogyakarta.

Karim,D 2014.Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Grup. Jurnal EMBA, Vol.1 1Maret 2018. Hal.421-430. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4006>. Di akses tanggal 3-Agustus-2018.

Kembi 2014. Perencanaan Laba Berdasarkan Analisis Biaya, Volume, Laba Pada PT. Multi Food Manado. Jurnal EMBA.Vol.2 4 Desember 2014. Hal.354-362 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/6274>. di akses tanggal 4-Agustus-2018.

Kotler, P. dan Amstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Erlangga, Jakata.

Kurniawan, A. 2014. *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Alfabeta, Bandung.

Kusumawati,D.R2014. *The Influence of 7P's of Marketing Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia. Jurnal Economic Buisness and Managemen.Vol.1 Maret 2013. Hal 248-251. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877705814033967>. Di akses tanggal 4 Agustus 2018*

Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaan Jasa Berbasis Kopetensi*. Edisi Ketiga. Salemba, Jakarta

Lupiyoadi, A., dan Hamndani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Penerbit Selemba Empat, Jakarta.

Machali, M., dan Hidayat, A. 2016. *The Handbook of Educations Management Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*. Edisi Pertama. Prenada Media Group, Jakarta.

Mokalu, F. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa. *Jurnal EMBA*. Vol3 No.1 Maret 2015. Hal.254-265 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7085>. di akses tanggal 4-Agustus-2018.

Rosario. R 2013. Analisis Biaya Volume Laba Sebagai Upaya Merencanakan Volume Penjualan Kamar Dan Laba Jangka Pendek Pada Hotel Sintesa Peninsula Manado. *Jurnal EMBA*.Vol.1 No.4 Desember 2013. al.1638-1648 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2978> di akses tanggal 3-Agustus-2018

Sendow,S. 2018. Strategi Promosi dan Saluran Distribusi Yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Astra Internasional TBK. Daihatzu Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.6 No.3 3 Juli 2018. Hal. 1088-1097 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20064> di akses tanggal 3-Agustus-2018

Setiawan, I. 2017. Analisis Segmentasi, Penentuan Target, dan Posisi Pasar Pada Holland Bakery Samarinda. *Jurnal ISSN*. Vol.1 Mei 2017. Hal 2579-8715. <http://www.jurnalmudiraindure.com/wp-content/uploads/2016/03/STRATEGI-PEMASARAN-DALAM-MENINGKATKAN-VOLUME-PENJUALAN-PADA-CV.-WATY-GRAFIKA-MEDAN.pdf>. Di akses tanggal 3 Agustus 2018.

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.