

Penerapan Strategi Bauran Promosi (Studi Pada Pt. Budi Jaya Mobilindo Kabupaten Garut Tahun 2024)

1st Riza Syauqi Muttaqi
Falkutas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
rsyauqimuttaqi@student.telkomuniv
ersity.ac.id

2nd Ati Mustikasari
Falkutas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
atimustikasari@telkomuniversity.ac.
id

3rd Sampurno Wibowo
Falkutas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
sampurnowibowo@telkomuniversit
y.ac.id

Abstrak - Penelitian ini mengkaji strategi bauran promosi PT. Budi Jaya Mobilindo, dealer Toyota di Garut, pada tahun 2024, dengan tujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memberikan rekomendasi untuk peningkatan efektivitas strategi pemasaran. Pendekatan kualitatif dan metode deskriptif digunakan, melibatkan wawancara mendalam, pengamatan langsung, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Budi Jaya Mobilindo telah menggunakan berbagai alat promosi seperti iklan di media sosial dan acara, penjualan personal dengan pelatihan khusus, promosi penjualan, pemasaran langsung melalui media online dan offline, serta publisitas lewat partisipasi acara publik. Strategi ini telah meningkatkan kesadaran merek, minat konsumen, dan volume penjualan. Disarankan agar PT. Budi Jaya Mobilindo memperluas penggunaan media promosi tambahan, melakukan segmentasi pasar yang lebih spesifik, memaksimalkan penggunaan media sosial, mengembangkan program loyalitas pelanggan, dan bekerjasama dengan influencer otomotif untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi mereka di masa mendatang.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Dealer Mobil

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri otomotif telah menjadi bagian penting di Indonesia, dengan banyak produsen mobil global membuka atau meningkatkan kapasitas pabrik di negara ini. Indonesia juga mengalami transisi dari pusat ekspor mobil menjadi pasar domestik yang besar karena peningkatan PDB per kapita. Lebih dari 40 merek otomotif, termasuk Toyota, Honda, Hyundai, dan lainnya, menjual berbagai jenis kendaraan di Indonesia hingga tahun 2024.

Untuk memasarkan produk mereka, produsen mobil bekerja sama dengan dealer seperti PT. BUDI JAYA MOBILINDO, yang menjual produk Toyota di Kabupaten Garut sejak tahun 1992. Dealer ini menawarkan layanan

pembelian tunai dan kredit, melayani beragam kebutuhan konsumen.

PT. BUDI JAYA MOBILINDO telah mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya permintaan kendaraan roda empat. Data penjualan dari tahun 2019 hingga Mei 2024 menunjukkan fluktuasi, dengan penurunan signifikan pada tahun 2020 namun kemudian peningkatan tajam pada tahun-tahun berikutnya.

Persaingan di pasar otomotif Garut cukup ketat, dengan dealer dari merek lain seperti Mitsubishi, Suzuki, Honda, dan Wuling juga beroperasi di wilayah tersebut. Untuk tetap kompetitif, PT. BUDI JAYA MOBILINDO perlu menerapkan strategi bauran promosi yang efektif.

Bauran promosi adalah kombinasi berbagai alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Strategi bauran promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, membangun citra positif, memperkuat loyalitas pelanggan, dan membedakan perusahaan dari pesaing. PT. BUDI JAYA MOBILINDO telah melakukan berbagai kegiatan promosi, termasuk promo pembelian awal tahun, promo kemerdekaan, promo kasih sayang, dan partisipasi dalam acara publik seperti Kopdargab AXIC. Kompetitor juga aktif melakukan promosi, seperti Mitsubishi dengan Gebyar Auto Show, Hyundai dengan Showroom Event, dan Daihatsu dengan Weekend Sales.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis mengambil tema strategi bauran promosi yang dilakukan oleh PT. BUDI JAYA MOBILINDO sebagai Dealer produk Toyota dalam upaya menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian dan dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan produk kendaraan roda empat di Kabupaten Garut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: “Bagaimana Penerapan Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Pada PT. Budi Jaya Mobilindo Garut?”

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi serta rangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan untuk keuntungan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2019:5).

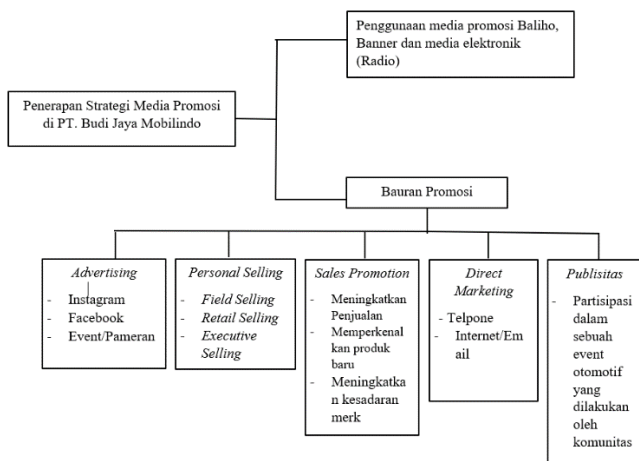
Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses yang mencakup penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga produk, jasa, dan ide. Tujuan utamanya adalah untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan serta membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan, termasuk pengorganisasian, pengarahan, serta koordinasi aktivitas pemasaran dalam perusahaan. Tujuannya adalah untuk mencapai target organisasi dengan cara yang efisien dan efektif.

Menurut Chakti (2019:11), digital marketing, yang juga dikenal sebagai manajemen pemasaran, meliputi semua usaha pemasaran yang dilakukan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet. Ini melibatkan berbagai strategi dan media digital dengan tujuan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online.

C. Kerangka Pemikiran



III. METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pertimbangan untuk menggunakan pendekatan kualitatif adalah untuk memperoleh data dari informan penulis harus melakukan wawancara kemudian

melakukan observasi untuk memperoleh data berupa deskripsi lengkap tentang interaksi dengan proses organisasi yang menjadi bagian dari pengalaman yang dapat di observasi, Dokumentasi yang menghasilkan catatan-catatan, hasil temuan, laporan resmi. Yang mana ketiga jenis metode pengumpulan data tersebut termasuk kedalam metode kualitatif, Hal ini sejalan dengan teori Sugiyono (2022) yang menyatakan teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (wawancara, observasi dan dokumentasi).

IV. HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 3 bulan, dimulai dari 17 Oktober 2023 hingga 31 Januari 2024. Penelitian ini diawali melakukan observasi lapangan dengan mengikuti *event* yang diadakan oleh PT. Budi Jaya Mobilindo yaitu sebuah acara yang diadakan di Hotel Harmoni Garut yang dihadiri oleh para konsumen yang telah melakukan pembelian produk mobil Toyota sebelumnya dan para calon konsumen yang dihubungi oleh Petugas Konter Penjualan dan *Sales Supervisor* dan mengunjungi pameran di sebuah Mall untuk melihat aktivitas para tenaga marketing dalam memasarkan produk Toyota. Kemudian tahap selanjutnya adalah melakukan wawancara terhadap 3 informan dengan cara memberikan berbagai pertanyaan dari 5 variabel bauran promosi dan mengumpulkan dokumentasi berupa Laporan resmi (Data Penjualan), Catatan-catatan, dan Pengambilan foto, kemudian melakukan analisis dari berbagai data yang telah dikumpulkan sehingga diperoleh hasil yang sesuai dengan tema penelitian ini.

B. Deskripsi Informan

Untuk memperoleh informasi lebih mendalam, penulis telah memilih 3 orang informan untuk memperoleh sumber data penelitian Proyek Akhir ini. Narasumber diklasifikasikan dengan beberapa kode seperti yang tertera di bawah ini :

Kode Narasumber	Informan	Nama Informan	Jabatan
IU ¹	Informan Utama	Dini Agustin	Customer Service
IU ²	Informan Utama Kedua	Rudi	Sales Supervisor
IP	Informan Pendukung	Yani Suryani	Konter Penjualan

C. Pembahasan Penelitian

Periklanan PT. Budi Jaya Mobilindo memanfaatkan kombinasi media online seperti Facebook dan Instagram serta media offline seperti acara dan pameran di mall untuk kegiatan periklanannya. Strategi ini terbukti sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merk dan menarik perhatian calon konsumen.

Penjualan Personal Perusahaan mengimplementasikan strategi penjualan personal yang komprehensif, termasuk penjualan lapangan, penjualan ritel, dan penjualan eksekutif. Mereka juga memberikan pelatihan khusus kepada tim

penjualan untuk meningkatkan kemampuan dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan mencapai target penjualan.

Promosi Penjualan PT. Budi Jaya Mobilindo secara rutin mengadakan berbagai promosi seperti Promo Awal Tahun, Promo Kemerdekaan, dan Promo Kasih Sayang. Promosi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, dan meningkatkan kesadaran merek.

Pemasaran Langsung Perusahaan menggunakan media online dan offline untuk melakukan pemasaran langsung, termasuk menghubungi pelanggan melalui telepon, email, dan media sosial. Strategi ini membantu mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dan memberikan informasi tentang produk terbaru.

Publisitas PT. Budi Jaya Mobilindo aktif berpartisipasi dalam acara-acara publik seperti Kopdargab Avanza Xenia Indonesia Club (AXIC), yang mendapatkan liputan media dan meningkatkan citra merek di mata masyarakat.

D. Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dari lima variable Bauran Promosi diatas, diketahui bahwa PT. Budi Jaya Mobilindo belum melakukan aktivitas pemasaran secara offline yaitu dengan memanfaatkan media promosi menggunakan Baliho, Banner dan media elektronik (Radio).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penerapan strategi bauran promosi PT. Budi Jaya Mobilindo Garut 2024, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah memanfaatkan berbagai alat promosi untuk mencapai tujuan pemasarannya.

1. Advertising

PT. Budi Jaya Mobilindo menggunakan kombinasi media online (Facebook dan Instagram) dan media offline (event dan pameran di mall) untuk periklanan. Strategi ini terbukti sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness dan merebut perhatian calon konsumen.

2. Personal Selling

Perusahaan menerapkan strategi personal selling yang komprehensif, termasuk field selling, retail selling, dan executive selling. Memberikan pelatihan khusus kepada tenaga penjualan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan mencapai target penjualan.

3. Sales Promotion

PT. Budi Jaya Mobilindo rutin mengadakan promo seperti Promo Awal Tahun, Promo Kemerdekaan, dan Promo Kasih Sayang. Promosi tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan, meluncurkan produk baru dan meningkatkan kesadaran merek.

4. Direct Marketing

Perusahaan memanfaatkan media online dan offline untuk melakukan *direct marketing*, termasuk menghubungi

pelanggan melalui telepon, email, dan media sosial. Strategi ini membantu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan memberikan informasi mengenai produk terbaru.

5. Publisitas

PT. Budi Jaya Mobilindo aktif berpartisipasi dalam acara-acara publik seperti acara yang pernah diikuti yaitu Kopdargab Avanza Xenia Indonesia Club (AXIC), yang mendapatkan liputan media dan meningkatkan citra merek di mata masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran untuk meningkatkan efektivitas strategi bauran promosi PT. Budi Jaya Mobilindo Garut:

1. Promosi menggunakan baliho banner dan media elektronik radio

PT Budi Jaya Mobilindo saat ini tidak menggunakan baliho, banner, dan iklan radio untuk promosi, mungkin karena pertimbangan anggaran atau fokus pada saluran lain. Namun, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan media ini karena dapat meningkatkan jangkauan, kesadaran merek, dan penjualan. Baliho dan banner dapat menjangkau khalayak luas, iklan radio dapat menasar target pasar spesifik, dan pengulangan pesan melalui berbagai media dapat meningkatkan daya ingat konsumen. Dengan desain menarik, penempatan strategis, dan konten relevan, media ini dapat menjadi aset berharga dalam strategi promosi PT Budi Jaya Mobilindo.

2. Segmentasi pasar yang lebih tepat

Melakukan segmentasi pasar yang lebih spesifik untuk mengidentifikasi kelompok target yang paling potensial. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi promosinya agar lebih relevan dan efektif.

3. Pemanfaatan Media Sosial yang Lebih Optimal

Meningkatkan penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun komunitas online, dan mempromosikan konten yang menarik. Manfaatkan fitur-fitur seperti live video, Instagram Stories, atau Facebook Ads untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan.

4. Pengembangan Program Loyalitas Pelanggan

Rancang program loyalitas pelanggan yang menarik yang meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Tawarkan reward atau insentif kepada pelanggan setia, seperti diskon khusus, akses eksklusif, atau hadiah menarik.

5. Menjalin Kerjasama Dengan Influencer

Pertimbangkan untuk menjalin kerjasama dengan influencer otomotif yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Endorsement dari influencer dapat meningkatkan kredibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas

REFERENSI

Alhamid, T., & Anufia, B. (2019). Resume : Instrumen Pengumpulan Data. *Universitas Nisantara PGRI Kediri, 01*, 1–7.

- Andesbar, W. (2024). *Toyota Indonesia Luncurkan Kendaraan Elektrifikasi Kedua Produksi Anak Bangsa - Kandungan Lokal Yaris Cross HEV capai 80 Persen*. June.
- Asro. (2024). *T-Care : Gratis Biaya Servis & Sparepart Ala Toyota, Sampai Servis Ke-7!* <https://autonetmagz.com/t-care-gratis-biaya-servis-sparepart-ala-toyota-sampai-servis-ke-7/109169/>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep dan Strategi*. 5–14.
- Aziz, M. A. (2023). *GIIAS 2023: Ada 30 Merek Mobil dan 14 Merek Motor yang Tampil*.
- CNN Indonesia. (2022). *Logo Toyota PT. Budi Jaya Mobilindo*. <https://cnnindonesia.com>
- Cybo. (2023). *Dealer Mobil Baru di Garut Kota, Garut*.
- Desdia. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Pengumpulan Data, Teknik dan Analisis Pendekatan*. Pradina Pustaka.
- Domora, S., Putri, N. A. ., & Nazaki. (2022). Dampak Kebijakan Kenaikan Kepabeanan dan Pajak terhadap E-commerce di Kota Batam. *Student Online Jurnal*, 3(1).
- Fathanul. (2024). *Gelar Kopdargab di Garut, Komunitas AXIC Tunjukan Kepedulian Terhadap Lingkungan*.
- Gitosudarmo, I. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Hadi, A. (2021). *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*. CV. Pena Persada. <https://books.google.co.id/books?id=MtKREAAAQBAJ>
- Handayani, F., & Widaningsih, S. (2021). Analisis Promosi Media Sosial Instagram Menggunakan Promotion Mix (Studi Kasus Produk Galleraj Di Kota Bandung tahun 2021) Instagram Social Media Promotion Analysis Using Promotion Mix (Case Study of Galleraj Products in Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(5), 1044–1051.
- Hermawati, B. R. (2022). Pengaruh Rasio kecukupan Modal, Beban Operasional dan Pendapatan Operasional, Dan Tingkat Risiko Pembiayaan Terhadap Profitabilitas (ROA) Pada PT Bank Muamalat Indonesia Periode 2015-2020. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 2(4), 539–548. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/143>