

## **STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN MOBIL BEKAS DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus pada *Showroom Mobil Bekas Auto One*)**

**Ferdinand Aldo Andresta<sup>1</sup>, Endah Marendah Ratnaningtyas<sup>2</sup>, Dian Meilantika<sup>3</sup>**  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Mahakarya Asia

Corresponding Author: [ferdinandaldo0810@gmail.com](mailto:ferdinandaldo0810@gmail.com)<sup>1</sup>, [Ratnaningtyasendah9@gmail.com](mailto:Ratnaningtyasendah9@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[dianmeisalam@gmail.com](mailto:dianmeisalam@gmail.com)<sup>3</sup>

### **Article History**

Received: 14-03-2023

Revised: 19-03-2023

Accepted: 22-03-2023

### **Kata Kunci:**

*Dampak Pandemi Covid-19;  
Mobil Bekas; Strategi  
Pemasaran*

### **Keywords:**

*Impact of Covid-19 Pandemic;  
Marketing Strategy; Used Car*

### **ABSTRAK:**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran penjualan mobil bekas di era pandemi covid-19 dan dampak yang dialami pelaku usaha mobil bekas selama masa pandemi sehingga dapat ditarik kesimpulan menjadi solusi yang dapat diterapkan selama masa pandemi covid-19.*

*Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara dengan owner, observasi langsung dilapangan, dokumentasi, dan pembagian kuisioner yang nantinya hasil dari setiap poin kuisioner di jabarkan melalui pendeskripsian.*

*Hasil penelitian menunjukkan dampak pandemi yang signifikan dalam usaha sehingga membutuhkan beberapa penyesuaian usaha terhadap kondisi pandemi yang berlangsung, dan menjabarkan strategi pemasaran dan menentukan strategi terbaik dari segi tempat, harga, promosi, dan produk berdasarkan hasil kuisioner dan wawancara langsung dari pihak perusahaan sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan.*

### **ABSTRACT:**

*This research aims to find out the marketing strategy of used car sales in the era of the covid-19 pandemic and the impact experienced by used car businesses during the pandemic so that conclusions can be drawn into solutions that can be applied during the covid-19 pandemic.*

*This research is qualitative research with data collection methods in the form of interviews with owners, direct observations on the ground, documentation, and distribution of questionnaires that later the results of each questionnaire point are released through decryption.*

*The results showed a significant pandemic impact in*

*the business that requires some adjustment of effort to the conditions of the ongoing pandemic, and describes the marketing strategy and determines the best strategy in terms of place, price, promotion, and product based on the results of questionnaires and interviews directly from the company so that it is expected to increase the number of sales.*

## PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting didalam sebuah usaha atau bisnis, pemasaran berperan untuk menginformasikan dan menyampaikan barang atau jasa oleh perusahaan kepada konsumen. Oleh karena itu komunikasi adalah hal yang penting dan vital dalam bidang pemasaran karena berperan besar dalam pendistribusian informasi dari perusahaan kepada konsumen yang nantinya akan menjadi penentu keputusan yang diambil oleh konsumen dalam menyikapi produk yang ditawarkan kepada mereka.

Menurut Kotler & Amstrong (Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Tentunya kegiatan pemasaran merupakan kebutuhan utama dan hal terpenting dalam perusahaan, untuk mempresentasikan produk sehingga dapat menarik minat konsumen sehingga terjadinya penjualan, karena tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan dari kegiatan penjualan yang dapat terlaksana karena proses pemasaran terjadi.

Dalam masa pandemi seperti saat ini tentunya setiap perusahaan terdampak efek dari pandemi, sehingga perlunya memaksimalkan ataupun mulai mengatur ulang strategi pemasaran mereka supaya perusahaan tetap dapat bertahan dalam kondisi yang terjadi saat ini. Dalam hal pembahasan ini di bidang otomotif sektor penjualan mobil bekas yang dilakukan oleh *showroom* mobil tentunya bukan hal yang mudah, dan kondisi pandemi covid-19 sangat berdampak bagi perusahaan untuk tetap bertahan dengan baik di masa pandemi, terlebih lagi kebutuhan mobil bukanlah kebutuhan berupa bahan pokok atau kebutuhan primer yang harus wajib dipenuhi tapi merupakan kebutuhan sekunder ataupun tersier tergantung berdasarkan kapasitas dan orientasi pribadi setiap orang yang berbeda.

Dengan semakin hari semakin ketatnya persaingan antara sesama pelaku usaha dibidang serupa baik itu mobil baru maupun mobil bekas tentunya perusahaan memerlukan strategi terbaik dalam bersaing. Juga ditambah kondisi pandemi covid-19 yang melanda saat ini tentunya menjadikan kebutuhan sarana transportasi mobil bukan hal prioritas bagi banyak orang, sehingga perusahaan harus dapat berinovasi, memaksimalkan, dan mengatur ulang strategi pemasaran yang efektif dalam era pandemi covid-19 ini sehingga perusahaan dapat tetap bertahan ,bersaing ,mencapai tujuan perusahaan dan memperoleh hasil terbaik.

Berdasarkan latar belakang yang terurai diatas , rumusan masalah dalam pembahasan ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh pandemi covid-19 dalam bidang pemasaran penjualan mobil bekas?
2. Apa saja kendala *showroom Auto One* dalam hal pemasaran selama pandemi covid-19?
3. Strategi pemasaran apa yang diterapkan *showroom Auto One* ditengah pandemi covid-19 ?
4. Solusi apa yang akan dilakukan *showroom Auto One* saat pandemi covid-19 agar mampu mempertahankan bisnis?

Berdasarkan permasalahan yang terurai diatas, tujuan dari penelitian dalam pembahasan ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh pandemi covid-19 dalam bidang pemasaran penjualan mobil bekas.
2. Untuk mengetahui kendala pemasaran yang dialami *showroom Auto One* selama masa pandemi covid-19.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan dimasa pandemi covid-19.
4. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan *showroom Auto One* dalam pandemi covid-19 agar dapat mempertahankan bisnis.

Manfaat yang diharapkan dari penyusunan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan perusahaan :

1. Manfaat Praktis : Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan terkait strategi pemasaran yang dilakukan selama pandemi covid-19.
2. Manfaat Teoritis : Dapat menjadi tambahan pengetahuan dan pembelajaran terkait strategi pemasaran dan menjadi bekal pengalaman untuk kedepannya, dan menjadi refrensi penelitian lebih lanjut.

## **LANDASAN TEORI**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang digunakan berupa penelitian lapangan (field research), dengan menggunakan penelitian kualitatif dengan wawancara dan mengumpulkan data secara langsung di lapangan. Menurut Sugiono (2012: 9) metode kualitatif adalah penelitian yang berdasarkan filsafat postpositivisme, yang mana digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, disini posisi peneliti sebagai instrumen kunci, kemudian teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian menekankan pada makna dibandingkan generalisasi.

### **Subjek Penelitian**

Menurut Suharsimi (2016), subjek penelitian merupakan batasan penelitian dimana peneliti bisa menentukannya dengan benda, hal atau orang untuk melekatnya variabel penelitian.

Subjek penelitian berarti siapa saja atau apa saja yang bisa memberi informasi dan data untuk memenuhi topik penelitian. Subjek penelitian disini berupa calon konsumen maupun mantan konsumen pembeli mobil, dan juga pihak penjual dari *showroom Auto One*.

### **Objek Penelitian**

Menurut Iwan Satibi (2011:74), objek penelitian secara garis besar merupakan alat untuk mengidentifikasi dan memetakan sebuah lingkungan penelitian yang menjadi tujuan penelitian untuk mendapatkan gambaran umum secara luas yang terdiri dari sifat lingkungan, struktur, sejarah dan fungsi setiap apa yang ada di lingkungan penelitian tersebut.

Objek penelitian secara singkat berarti masalah yang diteliti. Objek penelitian disini berupa strategi pemasaran penjualan pada showroom mobil Auto One selama pandemi Covid-19 .

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

### **Data Primer**

Pengertian data primer menurut para ahli, menurut menurut Sanusi (2012) data primer adalah suatu data yang pertama kali dikumpulkan serta ditulis peneliti. Data primer secara umum diartikan sebagai suatu data yang diperoleh langsung saat penelitian. Dalam penelitian ini data primer akan diperoleh dari wawancara kepada responden.

### **Data Sekunder**

Pengertian data sekunder menurut para ahli, menurut Husein Umar (2013) data sekunder adalah sebagai data primer yang sudah diolah lebih lanjut dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel atau diagram- diagram, baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Menurut Supriyanto dan Ahmad Muhsin data sekunder adalah sebagai bahan baku dari informasi atau simbol yang mewakili kuantitas, fakta, tindakan benda dan lain sebagainya yang didapatkan dari peneliti lain atau sumber media lain.

Data sekunder secara umum diartikan data yang sudah ada sebelumnya atau sudah tersedia baik berupa dokumentasi atau laporan laporan lainnya. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan berupa laporan penjualan pihak showroom Auto One dan juga grafik kasus covid 19.

### **Teknik Pengumpulan Data:**

- Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan suatu kesimpulan. Menurut Sugiyono (2014: 230), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini responden yang dituju adalah calon konsumen maupun konsumen sebelumnya yang sudah pernah membeli mobil di showroom Auto One. Kuesioner menggunakan skala likert untuk mendapatkan data yang diperlukan. Menurut Sugiyono (2018) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.
- Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan. Menurut Sugiyono (2014:145) observasi merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan berupa observasi partisipasi yang dilakukan dengan terlibat secara langsung dan aktif dalam objek yang diteliti.
- Wawancara, menurut Esterberg dalam Sugiyono (2014) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara

langsung dengan narasumber pihak showroom untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian.

- Dokumentasi merupakan pengumpulan data kualitatif yang berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Data dokumentasi berguna untuk menelusuri data historis. Dokumentasi menurut para ahli, menurut Sugiyono (2014), dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.

Dalam analisis data penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman (1984), menurutnya aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Aktivitas dalam analisis dibagi 3 tahapan meliputi :

a. Reduksi Data

Tahap ini mereduksi atau menyederhanakan data agar bisa sesuai dengan kebutuhan untuk memudahkan informasi yang didapat. Data yang didapatkan dikelompokkan dan dipilah dari yang penting hingga kurang penting sehingga data yang diperoleh lebih sederhana sesuai kebutuhan peneliti sehingga memudahkan untuk proses selanjutnya.

b. Penyajian Data

Data yang sudah direduksi selanjutnya bisa disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Dalam penelitian ini data yang disajikan berupa teks naratif dan data grafik yang didapat.

c. Penarikan Kesimpulan

Data yang sudah disusun dikelompokkan dan disajikan kemudian ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat, tapi jika kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan yang kredibel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan hasil wawancara dan data yang diberikan oleh *owner showroom Auto One*, pengaruh yang dirasakan selama pandemi dari aspek penjualan yang dirasakan sangat berkurang, bahkan pada awal awal psbb sempat mengalami tidak ada penjualan dalam satu bulan.

**Tabel 4. 1**  
**Data penjualan tahunan Showroom Auto One**

|                  | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------------|------|------|------|------|
| <b>Januari</b>   | 11   | 13   | 12   | 4    |
| <b>Febuari</b>   | 12   | 15   | 10   | 4    |
| <b>Maret</b>     | 10   | 14   | 6    | 5    |
| <b>April</b>     | 14   | 17   | 3    | 8    |
| <b>Mei</b>       | 15   | 16   | 0    | 6    |
| <b>Juni</b>      | 17   | 19   | 2    | 7    |
| <b>Juli</b>      | 16   | 16   | 3    | 9    |
| <b>Agustus</b>   | 13   | 17   | 4    | 8    |
| <b>September</b> | 11   | 14   | 5    |      |
| <b>Oktober</b>   | 13   | 15   | 4    |      |

|                 |    |    |   |  |
|-----------------|----|----|---|--|
| <b>November</b> | 16 | 13 | 6 |  |
| <b>Desember</b> | 18 | 15 | 5 |  |

Sumber: Owner Auto One

Sebelum menganalisis hasil kuisioner yang disebar, berikut paparan karakteristik responden dalam penelitian ini yang terdiri dari jenis kelamin, rentan usia, dan pekerjaan responden penelitian dalam bentuk tabel frekuensi.

**Tabel 4. 2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

| <b>Rentang Usia</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|---------------------|------------------|-----------------------|
| 16 – 20             | 0                | 0                     |
| 21 – 25             | 0                | 0                     |
| 26 – 30             | 5                | 10                    |
| 31 – 35             | 13               | 26                    |
| 36 – 40             | 15               | 30                    |
| 41 – 45             | 9                | 18                    |
| >46                 | 8                | 16                    |
| <b>Jumlah</b>       | <b>50</b>        | <b>100</b>            |

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

**Tabel 4. 3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------------|------------------|-----------------------|
| Laki - laki          | 44               | 88                    |
| Perempuan            | 6                | 12                    |
| <b>jumlah</b>        | <b>50</b>        | <b>100</b>            |

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

**Tabel 4. 4**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| <b>Jenis Pekerjaan</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|------------------------|------------------|-----------------------|
| Karyawan Swasta        | 16               | 32                    |
| PNS                    | 15               | 30                    |
| Wirausaha              | 18               | 36                    |
| Polisi/TNI             | 1                | 2                     |
| Pelajar                | 0                | 0                     |
| lain lain              | 0                | 0                     |
| <b>jumlah</b>          | <b>50</b>        | <b>100</b>            |

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Berikut adalah bauran strategi pemasaran yang diterapkan showroom Auto One dalam beberapa aspek penting marketing mix 4P dimasa pandemi ini yang nantinya akan disajikan

dalam bentuk penjabaran dari data yang diperoleh dari responden dan juga tanggapan dari pihak showroom terkait respon dari responden.

### Variabel Harga

Di dalam variabel harga ini ada beberapa faktor yang akan dibahas dan menjadi pertimbangan konsumen menentukan pilihan mereka melalui kuisioner yang telah disebar dan nantinya dari data yang diperoleh akan dilakukan penjelasan secara deskriptif dari pihak showroom terkait poin poin variabel yang akan dibahas.

**Tabel 4. 5**  
**Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasaran**

| Keterangan          | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju       | 50        | 100            |
| Setuju              |           |                |
| Kurang Setuju       |           |                |
| Tidak Setuju        |           |                |
| Sangat Tidak Setuju |           |                |
| <b>Jumlah</b>       | <b>50</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Dalam hal menentukan harga penawaran yang baik dan sesuai dengan harga pasar ternyata sangat berperan penting atas minat konsumen membeli kendaraan, dalam kuisioner yang dibagikan total 50 responden, 100% responden sangat setuju atas pemasangan harga yang ditawarkan pihak showroom sesuai dengan harga pada umumnya.

**Tabel 4. 6**  
**Harga yang ditawarkan sesuai dengan kondisi mobil**

| Keterangan          | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju       | 50        | 100            |
| Setuju              |           |                |
| Kurang Setuju       |           |                |
| Tidak Setuju        |           |                |
| Sangat Tidak Setuju |           |                |
| <b>Jumlah</b>       | <b>50</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Dalam hal kualitas kondisi mobil yang ditawarkan pihak showroom selalu berusaha memberikan harga se adil mungkin sesuai dengan kondisi tiap unit yang berbeda beda satu sama lain. Contohnya seperti mobil tertentu yang memang perlu dalam jangka waktu dekat melakukan pajak tentunya showroom memberi potongan harga lebih untuk subsidi pajak, pada kasus lain juga memang memasang harga yang sedikit lebih tinggi tapi dengan kondisi yang sangat istimewa yang sangat jarang didapatkan, maupun memasang harga yang lebih rendah dari pasaran karena kondisi tertentu misal karena faktor warna, transmisi, aksesoris yang terpasang, dll.

**Tabel 4. 7**  
**Harga masih dapat ditawarkan**

| <b>Keterangan</b>   | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|---------------------|------------------|-----------------------|
| Sangat Setuju       | 50               | 100                   |
| Setuju              |                  |                       |
| Kurang Setuju       |                  |                       |
| Tidak Setuju        |                  |                       |
| Sangat Tidak Setuju |                  |                       |
| <b>Jumlah</b>       | <b>50</b>        | <b>100</b>            |

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dalam hal negosiasi harga pihak showroom tidak kaku, tapi fleksibel karena tentunya memaklumi kondisi yang diperlukan dalam negosiasi dan memberikan kompensasi potongan lebih, conothnya ada unit yang masih perlu melakukan perpanjangan pajak dalam waktu dekat, kondisi ban yang sudah mulai tipis, aki, dan perawatan berkala lain. Bahkan untuk unit yang siap pakai pun pihak showroom masih menanggapi dilakukannya negosiasi harga, dengan nilai negosiasi yang sewajarnya.

**Tabel 4. 8**  
**Harga memberikan keuntungan maksimal di kedua belah pihak**

| <b>Keterangan</b>   | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|---------------------|------------------|-----------------------|
| Sangat Setuju       | 50               | 100                   |
| Setuju              |                  |                       |
| Kurang Setuju       |                  |                       |
| Tidak Setuju        |                  |                       |
| Sangat Tidak Setuju |                  |                       |
| <b>Jumlah</b>       | <b>50</b>        | <b>100</b>            |

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Dalam hal ini pihak showroom berusaha memberikan pelayanan kepuasan maksimal kepada konsumen, tentunya melalui harga yang telah disepakati bersama. Pada dasarnya pihak showroom pasti sudah menyiapkan mobil dengan kondisi seprima mungkin baik itu dalam segi mesin dan kaki kaki jika ada kendala sebelum di jual dilakukan pengecekan dan perbaikan, lalu body, interior, dan ruang mesin sebelum dijual sudah melalui kondisi detailing, dan pemolesan untuk hasil yang maksimal.

**Tabel 4. 9**  
**Memilih mobil sesuai dana yang sudah dialokasikan.**

| <b>Keterangan</b>   | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|---------------------|------------------|-----------------------|
| Sangat Setuju       | 26               | 52                    |
| Setuju              | 17               | 34                    |
| Kurang Setuju       | 7                | 14                    |
| Tidak Setuju        |                  |                       |
| Sangat Tidak Setuju |                  |                       |
| <b>Jumlah</b>       | <b>50</b>        | <b>100</b>            |

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Tentunya keputusan pembelian mobil kembali ke masing masing konsumen dengan kebutuhan dan kapasitas yang berbeda-beda, tidak ada yang salah dari setiap keputusan dan prinsip yang dilakukan. Pihak Showroom tetap terbuka melayani dan membatu proses segala jenis metode pembayaran yang diinginkan konsumen baik itu cash, kredit, maupun cash tempo.

### Variabel Produk

Di dalam variabel produk ini ada beberapa faktor yang akan dibahas dan menjadi pertimbangan konsumen menentukan pilihan mereka melalui kuisisioner yang telah disebar dan nantinya dari data yang diperoleh akan dilakukan penjelasan secara deskriptif dari pihak showroom terkait poin poin variabel yang akan dibahas.

**Tabel 4. 10**  
**Mobil yang ditawarkan dalam kondisi siap pakai**

| Keterangan          | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju       | 33        | 66             |
| Setuju              | 16        | 32             |
| Kurang Setuju       | 1         | 2              |
| Tidak Setuju        |           |                |
| Sangat Tidak Setuju |           |                |
| <b>Jumlah</b>       | <b>50</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Pihak showroom menyatakan untuk persiapan unit yang akan dijual sudah dipastikan dalam kondisi baik dalam segi mesin, cat body, kaki kaki, dan interior, bahkan aki dan ac. Namun untuk ban memang pihak showroom melakukan pengecualian dalam catatan kembali ke konsumen untuk pilihan kualitas ban yang diinginkan untuk memilih sendiri (subsidi harga beli sendiri),atau dari pihak showroom.

**Tabel 4. 11**  
**Pajak sudah harus dalam kondisi hidup.**

| Keterangan          | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju       | 42        | 84             |
| Setuju              | 8         | 16             |
| Kurang Setuju       |           | 0              |
| Tidak Setuju        |           |                |
| Sangat Tidak Setuju |           |                |
| <b>Jumlah</b>       | <b>50</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Pihak showroom juga memberikan beberapa solusi terkait pajak, mulai dari memberi akses bantuan perpanjang pajak, hingga menawarkan opsi unit mobil bekas dengan kondisi pajak telat untuk dibalik nama ke konsumen maupun dalam keadaan pajak hidup tergantung pada negosiasi harga yang disepakati.

**Tabel 4. 12****Unit harus plat lokal (AB/AD/AA).**

| <b>Keterangan</b>   | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|---------------------|------------------|-----------------------|
| Sangat Setuju       | 12               | 24                    |
| Setuju              | 16               | 32                    |
| Kurang Setuju       | 17               | 34                    |
| Tidak Setuju        | 5                | 10                    |
| Sangat Tidak Setuju |                  |                       |
| <b>Jumlah</b>       | <b>50</b>        | <b>100</b>            |

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Dalam hal ini plat nomer bukan hanya berbicara tentang dari mana mobil itu berada sebelumnya tapi yang menjadi pertimbangan besar banyak konsumen adalah proses admistrasi kedepannya yang berkaitan dengan pajak. Beberapa konsumen yang kurang setuju dan tidak setuju biasanya lebih memprioritaskan kondisi barang dan harga daripada plat nomer, dan ada juga konsumen yang memang berdomisili maupun ber KTP diluar area plat lokal seputaran Yogyakarta sehingga bagi mereka tidak terlalu masalah membeli mobil dengan plat yang sama dengan domisili KTP mereka karena itu akan lebih memudahkan proses balik nama.

**Tabel 4. 13****Tidak masalah mobil mutasi dari luar daerah/luar pulau.**

| <b>Keterangan</b>   | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|---------------------|------------------|-----------------------|
| Sangat Setuju       | 24               | 48                    |
| Setuju              | 16               | 32                    |
| Kurang Setuju       | 10               | 20                    |
| Tidak Setuju        |                  |                       |
| Sangat Tidak Setuju |                  |                       |
| <b>Jumlah</b>       | <b>50</b>        | <b>100</b>            |

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Pihak showroom tentunya memprioritaskan stok mobil yang didapatkan berplat nomer lokal dan tangan pertama lokal tanpa mutasi yang bertujuan untuk memudahkan pembeli lokal, tapi juga tetap menyediakan beberapa unit diluar plat lokal maupun plat lokal kondisi mutasi dengan catatan memiliki kondisi mobil yang baik. Jadi konsumen diharapkan tidak perlu khawatir lagi terhadap kualitas mobil yang diberikan.

**Tabel 4. 14****Semua fitur mobil harus berfungsi dengan baik.**

| <b>Keterangan</b>   | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|---------------------|------------------|-----------------------|
| Sangat Setuju       | 48               | 96                    |
| Setuju              | 2                | 4                     |
| Kurang Setuju       |                  |                       |
| Tidak Setuju        |                  |                       |
| Sangat Tidak Setuju |                  |                       |
| <b>Jumlah</b>       | <b>50</b>        | <b>100</b>            |

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Dalam poin ini pihak showroom juga tentunya memastikan setiap unit yang akan dijual sudah dicek untuk setiap fiturnya berfungsi atau tidak, jika ditemukan fitur yang tidak berfungsi showroom akan mempertimbangkan untuk mengambil unit itu dengan catatan memperbaiki fitur tersebut atau tidak dilakukan pembelian stok. Jadi bisa dipastikan setiap mobil yang dijual semua fiturnya berfungsi dengan baik.

**Tabel 4. 15**  
**Harus ada history service yang jelas.**

| Keterangan          | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju       | 30        | 60             |
| Setuju              | 17        | 34             |
| Kurang Setuju       | 3         | 6              |
| Tidak Setuju        |           |                |
| Sangat Tidak Setuju |           |                |
| <b>Jumlah</b>       | <b>50</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Untuk kondisi record servis mobil tentunya kembali ke pemilik sebelumnya apakah history servis tersebut mereka simpan atau tidak, terlepas dari itu showroom tetap mencari unit dengan kondisi terbaik untuk dijual dan juga mengusahakan dengan history service yang jelas. History servis juga bisa dengan dilakukan langsung dengan menginput nopol mobil di dealer resmi.

**Tabel 4. 16**

**Jumlah kilometer yang sudah ditempuh tidak jadi masalah.**

| Keterangan          | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju       |           |                |
| Setuju              | 21        | 42             |
| Kurang Setuju       | 18        | 36             |
| Tidak Setuju        | 6         | 12             |
| Sangat Tidak Setuju | 5         | 10             |
| <b>Jumlah</b>       | <b>50</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Tentunya dalam membeli mobil bekas konsumen selalu mengharapkan mobil dengan kondisi terbaik termasuk mendapatkan mobil dengan kilometer yang rendah, dalam hal ini pihak showroom tidak pernah melakukan reset kilomter(memundurkan angka) tapi tetap menyediakan mobil dengan kilomter yang apa adanya tapi dengan kondisi yang terbaik, dan memiliki servis record yang baik.

### Variabel Promosi

Promosi bertujuan untuk dan menyampaikan informasi kepada calon konsumen tentang produk yang dimiliki dan ditawarkan dalam penelitian ini adalah unit mobil bekas untuk menarik minat calon konsumen sehingga melakukan proses pembelian. Promosi tentunya tidak jauh dari media promosi itu sendiri, dalam penelitian ini kita akan memulai

dengan melihat hasil pilihan responden terkait media promosi yang biasa digunakan oleh showroom mobil bekas.

**Tabel 4. 17**  
**Facebook untuk mencari mobil (grup&marketplace)**

| Keterangan          | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju       | 27        | 54             |
| Setuju              | 18        | 36             |
| Kurang Setuju       | 3         | 6              |
| Tidak Setuju        | 2         | 4              |
| Sangat Tidak Setuju |           |                |
| <b>Jumlah</b>       | <b>50</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Mayoritas responden sebanyak 56% sangat setuju dan 36% setuju mereka menggunakan marketplace facebook dan grup jual beli di facebook, dan 6% kurang setuju dan 4% nya tidak setuju atau bisa disimpulkan mereka tidak menggunakan media ini untuk mencari mobil.

**Tabel 4. 18**  
**marketplace OLX untuk mencari mobil.**

| Keterangan          | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju       | 50        | 100            |
| Setuju              |           |                |
| Kurang Setuju       |           |                |
| Tidak Setuju        |           |                |
| Sangat Tidak Setuju |           |                |
| <b>Jumlah</b>       | <b>50</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Untuk marketplace OLX seluruh responden sangat setuju mereka menggunakan aplikasi tersebut untuk mencari mobil.

**Tabel 4. 19**  
**Marketplace lain (mobil123 ,carmudi, otodealer, dll) untuk mencari mobil.**

| Keterangan          | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju       |           |                |
| Setuju              | 14        | 28             |
| Kurang Setuju       | 7         | 14             |
| Tidak Setuju        | 29        | 58             |
| Sangat Tidak Setuju |           |                |
| <b>Jumlah</b>       | <b>50</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Untuk media promosi pihak showroom selalu mengupload seluruh unit yang dimiliki di marketplace dan grup facebook karena faktor biaya promosi yang gratis dan peminat konsumen dalam mencari unit di platform aplikasi tersebut. Sedangkan untuk olx dan aplikasi

marketplace lain perlu melakukan pembelian slot iklan perunit dengan harga yang berbeda beda di setiap aplikasi.

Berdasarkan keterangan dari pihak showroom penggunaan media marketplace berbayar (OLX, mobil123, otodealer, carmudi, dll) rata rata tidak efektif untuk pasar di yogyakarta dan sekitarnya, hanya marketplace OLX saja yang memberi respon positif dalam terjadinya penjualan, terutama di masa pandemi ini pihak showroom menghentikan penayangan promosi di media lain selain facebook dan OLX karna pertimbangan efisien biaya promosi dan daya serap konsumen dari media promosi tersebut. Hal itu berbanding lurus dengan hasil penelitian ini dimana mayoritas konsumen menggunakan facebook dan OLX sedangkan marketplace lain kurang diminati.

**Tabel 4. 20**

**Datang langsung ke showroom daripada mencari secara online.**

| <b>Keterangan</b>   | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|---------------------|------------------|-----------------------|
| Sangat Setuju       |                  |                       |
| Setuju              | 12               | 24                    |
| Kurang Setuju       | 16               | 32                    |
| Tidak Setuju        | 22               | 44                    |
| Sangat Tidak Setuju |                  |                       |
| <b>Jumlah</b>       | <b>50</b>        | <b>100</b>            |

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Keberadaan showroom merupakan media promosi dengan unit yang di tampilkan di showroom dan terletak dipinggir jalan utama. Namun masa pandemi saat ini membuat minat konsumen untuk mencari unit langsung ke showroom berkurang, hal itu dirasakan langsung pihak showroom dan juga seperti hasil kuisisioner yang didapatkan.

**Tabel 4. 21**

**Keterangan produk yang sudah detail.**

| <b>Keterangan</b>   | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|---------------------|------------------|-----------------------|
| Sangat Setuju       | 50               | 100                   |
| Setuju              |                  |                       |
| Kurang Setuju       |                  |                       |
| Tidak Setuju        |                  |                       |
| Sangat Tidak Setuju |                  |                       |
| <b>Jumlah</b>       | <b>50</b>        | <b>100</b>            |

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Dalam proses promosi tentunya perlu dikemas dengan berbagai data dan informasi yang menarik di dalamnya karena tujuan dari promosi ada mengkomunikasikan atau menyampaikan produk kepada konsumen.

**Tabel 4. 22**  
**Tidak masalah harga kredit yang dicantumkan**

| Keterangan          | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju       |           |                |
| Setuju              | 3         | 6              |
| Kurang Setuju       | 34        | 68             |
| Tidak Setuju        | 13        | 26             |
| Sangat Tidak Setuju |           |                |
| <b>Jumlah</b>       | <b>50</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Selain detail keterangan yang diberikan, harga yang dicantumkan juga berperan dalam pengambilan keputusan konsumen, hal yang sering dilakukan kebanyakan showroom baik itu mobil bekas menampilkan harga kredit sebagai harga yang digunakan pada iklan, dimana harga tersebut berbeda dengan harga cash.

**Tabel 4. 23**  
**Paket kredit didalam keterangan penawaran di marketplace.**

| Keterangan          | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju       | 29        | 58             |
| Setuju              | 21        | 42             |
| Kurang Setuju       |           |                |
| Tidak Setuju        |           |                |
| Sangat Tidak Setuju |           |                |
| <b>Jumlah</b>       | <b>50</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Baik dari segi harga kredit dan paket kredit pihak showroom Auto One menyatakan tidak pernah membuka harga didalam iklan dengan harga kredit, tapi selalu mencantumkan harga cash dengan simulasi kredit dan harga kredit dalam keterangan iklan yang ditayangkan.

**Tabel 4. 24**  
**Deskripsi Unit Dengan Satu Foto**

| Keterangan          | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju       |           |                |
| Setuju              |           |                |
| Kurang Setuju       | 7         | 14             |
| Tidak Setuju        | 17        | 34             |
| Sangat Tidak Setuju | 26        | 52             |
| <b>Jumlah</b>       | <b>50</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Perlunya berbagai foto pendukung, dan hal ini dilakukan showroom dalam mempromosikan produknya, mencantumkan foto dari sudut kanan, kiri, depan, belakang, interior, kilometer, dan mesin.

**Variabel Tempat**

Tempat merupakan lokasi disediakan produk dan proses pendistribusian produk tersebut yang dalam penelitian ini adalah unit mobil bekas yang dijual.

**Tabel 4. 25**  
**Lokasi showroom strategis.**

| <b>Keterangan</b>   | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|---------------------|------------------|-----------------------|
| Sangat Setuju       | 20               | 40                    |
| Setuju              | 18               | 36                    |
| Kurang Setuju       | 12               | 24                    |
| Tidak Setuju        |                  |                       |
| Sangat Tidak Setuju |                  |                       |
| <b>Jumlah</b>       | <b>50</b>        | <b>100</b>            |

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Mayoritas responden setuju showroom Auto One saat ini memiliki lokasi yang strategis, hal itu dikarenakan berada pada pinggir jalan utama jogja-solo sehingga dapat diakses/ditemukan dengan mudah. Sedangkan responden lainnya merasa kurang setuju bukan karena mereka merasa lokasi tersebut cukup jauh dari pusat kota Yogyakarta, atau bisa dibilang berada pada pinggiran kota.

**Tabel 4. 26**  
**Keberatan harus melihat unit di lokasi showroom.**

| <b>Keterangan</b>   | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|---------------------|------------------|-----------------------|
| Sangat Setuju       |                  |                       |
| Setuju              | 5                | 10                    |
| Kurang Setuju       | 26               | 52                    |
| Tidak Setuju        | 19               | 38                    |
| Sangat Tidak Setuju |                  |                       |
| <b>Jumlah</b>       | <b>50</b>        | <b>100</b>            |

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

10% dari responden merasa setuju bahwa mereka keberatan harus melihat unit di lokasi showroom, hal itu didasarkan faktor jarak lokasi berada, dan mayoritas responden lain merasa kurang setuju dan tidak setuju atas poin pertanyaan tersebut, atau bisa dibilang mereka tidak keberatan untuk datang ke lokasi showroom dan melihat unit.

**Tabel 4. 27**  
**Memungkinkan Untuk COD**

| <b>Keterangan</b>   | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|---------------------|------------------|-----------------------|
| Sangat Setuju       |                  |                       |
| Setuju              | 23               | 46                    |
| Kurang Setuju       | 23               | 46                    |
| Tidak Setuju        | 4                | 8                     |
| Sangat Tidak Setuju |                  |                       |
| <b>Jumlah</b>       | <b>50</b>        | <b>100</b>            |

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Jika dirasa konsumen memang terkendala untuk datang langsung, unit dapat dibawa keluar dengan catatan konsumen sudah tau gambaran unit dan berminat.

**Tabel 4. 28**  
**Merasa aman melakukan transaksi di showroom daripada ditempat lain.**

| Keterangan          | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju       |           |                |
| Setuju              | 21        | 42             |
| Kurang Setuju       | 26        | 52             |
| Tidak Setuju        | 3         | 6              |
| Sangat Tidak Setuju |           |                |
| <b>Jumlah</b>       | <b>50</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Menyikapi hal ini pihak showroom sangat fleksibel, jika konsumen berkenan untuk melakukan transaksi di showroom, pihak showroom juga memfasilitasi mesin EDC untuk memudahkan proses pembayaran dengan sistem debit. Tapi jika konsumen ingin melakukan transaksi diluar baik itu di bank, di rumah konsumen, kantor, atau tempat makan, pihak showroom juga tidak mempermasalahkan. Jadi untuk proses transaksi kebalik lagi ke konsumen dimana mereka merasa nyaman.

**Tabel 4. 29**  
**Lebih suka membeli mobil dari showroom daripada dari perorangan.**

| Keterangan          | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju       | 2         | 4              |
| Setuju              | 33        | 66             |
| Kurang Setuju       | 12        | 24             |
| Tidak Setuju        | 3         | 6              |
| Sangat Tidak Setuju |           |                |
| <b>Jumlah</b>       | <b>50</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Menurut para konsumen dan pihak showroom, hal tersebut didasari rasa kepercayaan dan kejelasan saat konsumen membeli mobil di showroom, mobil sudah dalam kondisi siap pakai, untuk proses administrasi pajak pihak showroom juga bisa membantu kedepannya. Sedangkan konsumen lain yang merasa kurang setuju dan tidak setuju karena mereka memiliki ekspektasi mobil di pemakai langsung lebih murah.

### **Kendala Dalam Hal Pemasaran Selama Pandemi**

Berdasarkan penuturan pihak showroom, selama masa pandemi ini selain jumlah penjualan yang menurun drastis di awal pandemi seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya, kendala lain yang dirasakan dalam hal pemasaran tidak terlalu signifikan hanya saja ada beberapa penyesuaian yang dilakukan meliputi perubahan proses yang dilakukan dengan menerapkan protokol kesehatan menggunakan masker, menyediakan handsanitizer di showroom, dan melakukan sterilisasi dengan disinfektan dan menjemur stok unit berkala

terutama setelah dan sebelum konsumen melihat mobil tersebut. Pembatasan transaksi cash menjadi transfer, menyusutnya segmentasi pasar, dan menurunnya peluang promosi langsung.

## KESIMPULAN

Pengaruh pandemi covid-19 pada showroom Auto One yang terjadi dan dirasakan sangat signifikan berupa penurunan jumlah unit yang dapat terjual karena terdampak kondisi pandemi, menyusutnya segmentasi pasar untuk beberapa jenis mobil dengan rentan harga tertentu, dan sempat terjadi guncangan harga pasar yang tidak stabil.

Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan berdasarkan hasil kuisioner yang selanjutnya dideskripsikan:

- Variabel harga yang ditetapkan sesuai dengan harga pasar, harga yang ditawarkan sesuai dengan kondisi mobil, memberikan keuntungan maksimal di kedua belah pihak, masih bisa dilakukan penawaran harga, dan menyediakan metode pembelian yang beragam berupa kredit dan cash tempo jika ingin membeli mobil diluar dana yang sudah dialokasikan.
- Variabel produk, dalam hal ini unit mobil yang dijual merupakan produk, memberikan unit dengan kondisi siap pakai dalam kondisi terbaik, pajak dalam kondisi hidup, history servis yang jelas, dan semua fitur mobil berfungsi dengan baik sehingga memberikan nilai keuntungan maksimal bagi konsumen.
- Variabel promosi, melakukan promosi melalui berbagai media promosi yang memiliki efektivitas tinggi dalam menjangkau konsumen yaitu marketplace OLX, marketplace dan grup facebook. Memberikan keterangan yang detail dan deskripsi foto yang lengkap kepada konsumen dalam media promosi yang digunakan.
- Variabel tempat, pihak showroom memiliki tempat yang strategis, jelas, mudah ditemukan/dijangkau, dan menyediakan fasilitas untuk memudahkan transaksi transaksi. Tempat dapat menjadi fleksibel tidak harus dishowroom, dapat bertemu diluar showroom sesuai kesepakatan bersama untuk memudahkan dan demi kenyamanan konsumen.

Kendala dalam hal pemasaran selama pandemi, penurunan penjualan disebabkan juga karena dimasa pandemi fokus utama pasar bukanlah barang mewah tapi kebutuhan primer, terjadinya keterbatasan interaksi secara langsung dengan konsumen karena prioritas konsumen mencari informasi secara online sehingga berpengaruh pada intensitas unggahan iklan secara online.

Hal lain yang berbuah dimasa pandemi adalah pihak showroom tidak lagi menampilkan mobil di bursa otomotif seperti TVRI dan denggung untuk mengurangi resiko yang terjadi, untuk hal lainnya hanya dilakukan beberapa penyesuaian mulai dari penerapan protokol kesehatan, sterilisasi rutin unit yang dimiliki, dan menganjurkan untuk melakukan proses pembayaran non tunai.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta. Santoso, S.
- [2] Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [3] Iwan Satibi. 2011. *Teknik Penulisan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Bandung: Ceplas.
- [4] Anwar Sanusi. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua*. Bandung: Salemba Empat.

- [5] Husein Umar. 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi. Kedua. Jakarta: Rajawali Pers.
- [6] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [7] Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [8] Miles, M.B and Huberman, A.M.1985. Qualitative Data Analysis. California. Beverley Hills: Sage Pub.
- [9] Ratnaningtyas, E. M. (2020). Dampak Dan Strategi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Menghadapi the "New Normal". EBBANK 10 (1), 63-70.
- [10] Ratnaningtyas, E. M. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Kunjungan Wisatawan yang Berdampak pada Pengembangan UMKM Implikasinya pada Penciptaan Lapangan Kerja dan Penerimaan Daerah. EBBANK 10 (1), 69-84.