

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN MOBIL DAIHATSU XENIA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. KARISMA SENTOSA DI KOTA KENDARI

ANALYSIS OF DAIHATSU XENIA'S CAR MARKETING MIX STRATEGY IN INCREASING SALES VOLUME AT PT. KHARISMA SENTOSA IN KENDARI CITY

Oleh:

Hasby Hamyat¹⁾, Suharlihan²⁾, Ilham Sugandi³⁾

Page | 37

ABSTRACT

The purpose of this research 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. Kharisma Sentosa Kendari can increase the sales volume of Daihatsu Xenia cars. This research is a qualitative study using a phenomenological approach, data collection using observation interview techniques with samples of employees and customers of PT. Kharisma Sentosa Kendari Branch.

The results showed that the marketing strategy adopted by PT. Kharisma Sentosa Kendari in the form of a marketing mix which consists of products, prices, promotion of places, people, processes, and physical evidence has an impact on increasing Daihatsu Xenia's sales. For PT. Kharisma Sentosa Kendari, you should pay more attention to the existing HR resources that are friendly and agile in offering products to customers will provide additional value so that customers are affected to buy Daihatsu Xenia cars at PT. Kharisma Sentosa Kendari Branch.

Keywords: Marketing Mix and Sales Volume

PENDAHULUAN

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang

konkret (Gitosudarmo, 2001:203). Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), Harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*) (Gitosudarmo, 2001:240).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis (Kasmir, 2003:168). Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus menentukan cara efektif yang dapat dijadikan sebagai strategi untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Hal ini yang akan menentukan keberhasilan suatu perusahaan serta sebagai langkah awal dalam memahami keadaan dan permintaan pasar. Semakin banyak barang yang mampu menjangkau pasar maka akan semakin berkembang suatu perusahaan. Perkembangan industry otomotif ini diyakini dapat terus berlangsung karena volume penjualan kendaraan nasional yang terus meningkat. Seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, maka permintaan akan suatu barang atau jasa juga ikut meningkat baik secara kualitas maupun kuantitasnya. Hal ini yang mendorong para produsen untuk bersaing memasarkan barang dan jasa yang mereka miliki. Berbagai cara

dan strategi pemasaran pun dilakukan oleh para produsen agar meningkatkan hasil penjualan.

Strategi pemasaran merupakan titik tolak untuk berhasilnya produksi secara besar-besaran dan merupakan sarana yang berhubungan dengan konsumen. Persaingan bisnis otomotif roda empat di Indonesia masih di kuasai oleh merek Jepang yaitu Toyota, Daihatsu, Honda, Suzuki dan Mitsubishi yang setiap tahun selalu menduduki peringkat 5 besar penjualan mobil terbanyak di Indonesia. Hal ini dikarenakan mobil-mobil buatan Jepang sudah mempunyai brand dan citra yang baik bagi masyarakat Indonesia. Dibidang penjualan, Mobil merek Daihatsu memiliki beberapa kompetitor dari perusahaan lain seperti Toyota, Honda dan Suzuki.

KAJIAN TEORITIK

Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli” (Kasmir, 2010:51). Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Sunarto, 2004:4). Pemasaran menurut Kothler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok- kelompok memperoleh

apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2004:7).

Strategi Pemasaran

John A. Byrne mendefinisikan strategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. (Hasan, 2010:29)

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi (Assauri, 2007:199). Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya (Kotler dan Armstrong, 2007:199).

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk atau pun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

Komponen Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targeting dan positioning (Kotler dan Armstrong, 2006:59):

- a. *Segmentasi* : Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bias menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan factor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar (Kotler dan Armstrong, 2006:59)
- b. *Targetting* : Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targeting dan dengan menerapkan targeting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targeting ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan (Ginting, 2011:293)
- c. *Positioning*: Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya di ingatan pelanggan dalam pasar

sasaran. Karena itu, strategi ini disebut being strategi atau strategi keberadaan (Ginting, 2011:293).

Harga

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar (Swastha, 2002:147).

Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2000:237). Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan

promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Hermawan, 2002:12).

Tempat (*place*)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis (Kotler, 2006:63).

Manusia (*people*)

Yaitu orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Elemen dari manusia adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa.

Sarana Fisik (*physical evidence*)

Hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Contoh situasi dan

kondisi lingkungan, bangunan, geografi, dekorasi ruangan, cahaya yang terpancar, suara dan aroma, cuaca, yang dijadikan sebagai obyek stimuli (Kotler dan Armstrong, 2012:62).

Proses (*process*)

Proses adalah aliran aktivitas atau alur kerja suatu produk atau jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri (Kotler dan Armstrong, 2012:62).

Volume Penjualan

Menurut Kotler (2008:8) “Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2002:5). Suatu kesatuan usaha yang dinamis yang terdiri dari berbagai bagian yang berkaitan secara teratur dan berusaha mencapai suatu tujuan adalah pengertian dari sistem. Jadi pengertian sistem penjualan adalah suatu kesatuan usaha transfer hak atas benda-benda yang diarahkan pada usaha pemuasan

kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan laba atau keuntungan.

Tingkat Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan (2000:67) permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

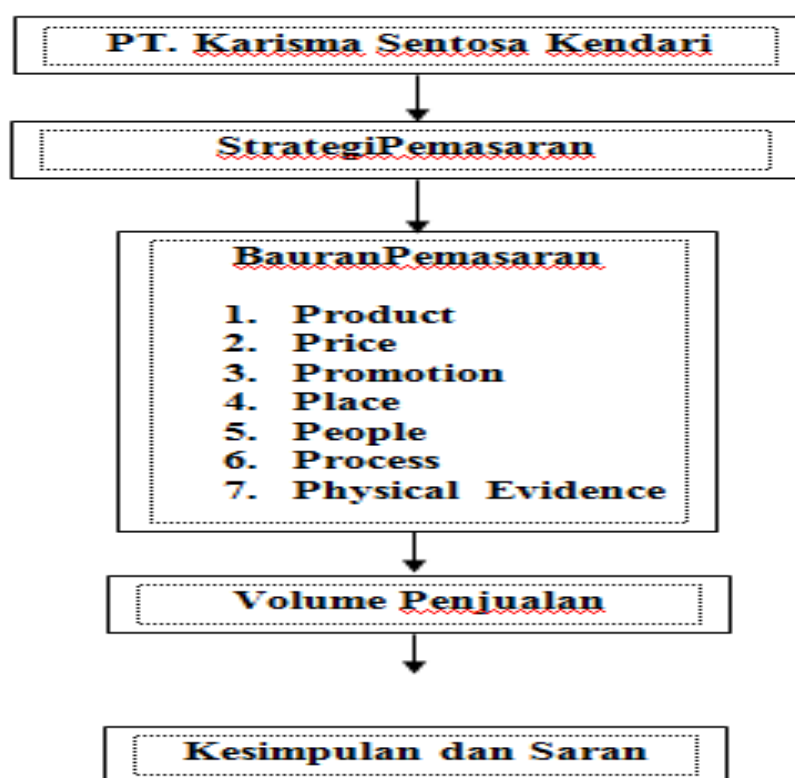
1. Kualitas Barang
2. Selera Konsumen
3. Servis terhadap pelanggan
4. Persaingan menurunkan harga jual

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan pustaka di atas dengan ini penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan bukti fisik mampu meningkatkan volume penjualan produk mobil Daihatsu di PT. Kharisma Sentosa Cabang Kendari.

H2 : Strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh PT. Karisma Sentosa Kendari adalah strategi bauran pemasaran yang berorientasi pada kualitas produk dan harga yang terjangkau.

Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian



METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Kharisma Sentosa Kendari yang beralamat di Jl. Mt. Haryono No. 105 -

107, Bende, Wua – Wua Kendari Sulawesi Tenggara.

Sumber Data

Data Primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama, dari individu seperti hasil wawancara atau

hasil pengisian kuisioner yang bisa dilakukan peneliti (Siagian dan Sugiarto, 2000:16). Dalam penelitian ini data primer didapat langsung dari PT. Karisma Sentosa Kendari yang didapat dari wawancara langsung dan permintaan data penjualan. Dan Data sekunder merupakan data selain data yang penulis dapatkan langsung melalui proses wawancara dan observasike PT. Karisma Sentosa Kendari. Data sekunder yang akan penulis gunakan berupa buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Analisa Data

Adapun teknik pengolahan data pada penelitian ini dengan

menggunakan metode deskriptif kualitatif. Yaitu data yang dikumpulkan berupa gambar, kata-kata dan bukan angka (Basrowi dan Suwandi, 2008:28).

Analisa data dalam penelitian kualitatif adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dari data (Moleong, 2011:103).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Penelitian

Tabel 4.5. Harga Mobil Daihatsu Xenia berbagai Varian Tahun 2015-2019

No	Varian/Produk	2015	2016	2017	2018	2019
1	Daihatsu Xenia X MT 1.3 STD	170.650.000	171.650.000	180.450.000	186.650.000	186.650.000
2	Daihatsu Xenia X AT 1.3 STD	181.550.000	182.550.000	191.350.000	197.550.000	197.550.000
3	Daihatsu Xenia R MT 1.3 STD	175.450.000	176.450.000	180.450.000	196.450.000	196.450.000
4	Daihatsu Xenia R AT 1.3 STD	186.350.000	187.350.000	195.650.000	207.350.000	207.350.000
5	Daihatsu Xenia X MT 1.3 DLX	185.900.000	186.900.000	195.700.000	198.600.000	198.600.000
6	Daihatsu Xenia X AT 1.3 DLX	197.750.000	198.750.000	207.550.000	210.450.000	210.450.000
7	Daihatsu Xenia R MT 1.3 DLX	194.800.000	195.800.000	204.100.000	208.250.000	208.250.000
8	Daihatsu Xenia R AT 1.3 DLX	205.800.000	206.800.000	215.100.000	219.250.000	219.250.000
9	Daihatsu Xenia R MT 1.5 DLX	-	-	-	218.050.000	218.050.000
10	Daihatsu Xenia R AT 1.5 DLX	-	-	-	228.950.000	228.950.000

Strategi kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen

Dari hasil wawancara yang didapatkan, di tulis salah satu pegawai PT. Kharisma Sentosa Cabang Kendari 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 Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sentosa Cabang Kendari. Sementara untuk 2 narasumber yang lain yaitu pelanggan Daihatsu Xenia mengatakan

bahwa mengatakan mereka memilih Daihatsu Xenia karena merek Daihatsu 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.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh PT. Kharisma Sentosa Cabang Kendari telah berhasil dalam meningkatkan volume penjualan produk Mobil Daihatsu Xenia karena setiap tahunnya volume penjualan mobil Daihatsu Xenia selalu mengalami peningkatan.

Strategi harga yang tepat yang sesuai dengan kualitas produk

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. Kharisma Sentosa Cabang Kendari menjelaskan strategi harga itu sangat penting harga yang perusahaan tawarkan sangat murah di kalangan mobil keluarga, strategi Daihatsu Xenia memang menawarkan harga yang mudah di jangkau karena strategi penetapan harga tersebut sehingga penjualan Daihatsu Xenia kami meningkat.

Sementara dua narasumber pelanggan menjelaskan alasan mereka membeli Daihatsu Xenia selain karena produknya yang memiliki banyak kelebihan tetapi harga yang ditawarkan

cukup murah dan dapat di jangkau, kualitas produknya baik sesuai dengan harga jual yang ditawarkan.

Pernyataan dari hasil wawancara juga membuktikan bahwa strategi harga yaitu penetapan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan adalah faktor yang dapat meningkatkan penjualan Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sentosa Cabang Kendari.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang dilakukan oleh PT. Kharisma Sentosa Cabang Kendari telah berhasil dalam meningkatkan volume penjualan produk Mobil Daihatsu Xenia karena setiap tahunnya volume penjualan mobil Daihatsu Xenia selalu mengalami peningkatan.

PEMBAHASAN

Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Xenia pada PT. Kharisma Sentosa Cabang Kendari

Product (Produk)

Dari penjelasan yang di dapat dari narasumber dapat di tarik preposisi strategi produk yaitu merk kualitas produk, dan jaminan (garansi) dapat meningkatkan penjualan mobil Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sentosa Cabang Kendari. Dari hasil wawancara yang terjadi di lapangan diperoleh jawabanya itu:

1. Menurut kepala cabang Rasul Ramli (46) mengemukakan bahwa strategi produk Daihatsu Xenia dengan menawarkan generasi-generasi terbaru Grand

New Daihatsu LMPV (*Low Multi Purpose Vehicle*) yang memenuhi keperluan pengguna mobil di era sekarang ini. Mengutamakan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Daihatsu Xenia di tampilkan dengan generasi terbaru yaitu Daihatsu Xenia X, Daihatsu Xenia R, Daihatsu Xenia X DLX, Daihatsu Xenia R Dlx dan Grand New Xenia yang menjamin pengendara lebih nyaman, dan juga dilengkapi 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 Daihatsu Xenia membuat tampak berkelas dan nyaman untuk mengguna mobil.

2. Kiki (28) Saya sebagai sales merasakan sendiri ketika meluncurkan generasi Daihatsu Xenia X, Daihatsu Xenia R, Daihatsu Xenia X DLX, Daihatsu Xenia R Dlx dan Grand New Xenia dengan kelebihan fitur, ekterior sudah tampak modern, desain mewah dilengkapi material interior terbaik yang digunakan di tiap sudut Daihatsu Xenia membuat tampak berkelas dan nyaman untuk mengguna mobil. Strategi

produk yang baik dengan menawarkan merek ternama yaitu Daihatsu dan kualitas mobil Daihatsu Xenia yang memiliki banyak kelebihan di bandingkan mobil lainnya membuat peningkatan dalam target penjualan kami.

Price (Harga)

Menurut Kotler dan Keller (2016:48) harga (*price*), adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

Dari penjelasan yang di dapat dari narasumber dapat di tarik preposisi strategi harga yaitu harga penetrasi yang meluncurkan produk dengan harga yang tidak terlalu mahal tetapi dengan kualitas yang cukup baik sehingga dapat meningkatkan penjualan mobil Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sentosa Cabang Kendari. Dari hasil wawancara yang terjadi di lapangan diperoleh jawabanya itu:

1. Menurut Rasul Ramli (48) mengemukakan bahwa strategi harga yang diterapkan oleh PT. Kharisma Sentosa Kendari yaitu dengan memberikan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat Kota Kendari yang sesuai dengan kualitas produk mobil yang ditawarkan serta

tidak jauh berbeda dari produk-produk pesaing.

2. Menurut Kamil (50) yang merupakan salah satu konsumen dari produk Mobil Daihatsu Xenia menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh PT. Kharisma Sentosa Cabang Kendari sesuai dengan yang diharapkan dan mudah dijangkau oleh para konsumen, kualitas produk serta fasilitas mobil yang ditawarkan juga sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga yang ditawarkan oleh PT. Kharisma Sentosa Cabang Kendari sesuai dengan yang diharapkan dan mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga volume penjualan mobil tersebut juga setiap tahunnya meningkat karena makin banyaknya permintaan dari konsumen.

Promotion (Promosi)

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. Kharisma Sentosa Cabang Kendari melaksanakan berbagai program untuk mendekati masyarakat dengan membuka pameran dan melakukan demo mobil untuk

memperkenalkan keunggulan Daihatsu Xenia. Untuk memperkenalkan Daihatsu Xenia kepada masyarakat seluruh karyawan *sales promotion* terjun langsung di lapangan dengan menyebarkan brosur kemasyarakat melakukan penawaran *person to person* sehingga masyarakat merasa dekat dengan karyawan. Selain itu juga membuka pameran seperti di Lippo Plaza Kendari. Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan penjualan Daihatsu Xenia.

Place (Tempat/Distribusi)

Menurut Kotler dan Keller (2016:48) distribusi (*place*), adalah yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Calon pelanggan yang ingin membeli Daihatsu Xenia bias datang langsung ke PT. Kharisma Sentosa Cabang Kendari yang beralamat di Jl MT. Haryono No, 105-107 Wua-Wua Kendari. Strategi tempat yang baik dimana kantor PT. Kharisma Sentosa Cabang Kendari berada di depan jalan raya mudah untuk akses kendaraan serta berada di pusat kota sehingga memudahkan akses bagi para konsumen PT. Kharisma Sentosa Cabang Kendari. Di Kendari hanya satu kantor PT.Kharisma Sentosa.

People (Orang)

Menurut Kotler dan Keller (2016:48) *people* (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan 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 karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Hasil wawancara dengan kepala cabang jumlah karyawan yang dimiliki PT. Kharisma Sentosa Cabang Kendari berjumlah 43 orang karyawan tetap. Mereka semua mempunyai bagian masing-masing dalam menyukseskan penjualan Daihatsu Xenia. Rata-rata mereka lulusan SMK dan Perguruan tinggi.

Process (Proses)

Untuk membeli mobil Daihatsu Xenia pelanggan dapat datang langsung di PT. Kharisma Sentosa Cabang Kendari yang beralamat di Jl MT. Haryono No, 105-107 Wua-Wua Kendari. Adapun untuk proses pembelian bias kredit dengan leasing yang bekerja sama dengan PT. Kharisma Sentosa Cabang Kendari seperti Adira, Mandiri Tunas Finance, BCA, BII, dan BRI ataupun bias langsung cash.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

PT. Kharisma Sentosa Cabang Kendari menyediakan fasilitas ruang tunggu dengan temperature suhu yang nyaman, kursi beserta meja bagi konsumen, tempat parkir yang cukup bagi konsumen, toilet dan lingkungan yang bersih. Terdapat juga display produk mobil Daihatsu semua tipe. Terdapat juga tempat service mobil bagi yang ingin service kendaraan Daihatsu mereka, selain itu menjual spareparts mobil Daihatsu semua tipe. Bangunan fisik yang mendukung menampung pelanggan yang datang.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi produk yaitu merk dan kualitas produk serta jaminan (Garansi) dapat meningkatkan penjualan mobil Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sentosa Cabang Kendari.
2. Strategi harga yaitu penetapan harga dapat meningkatkan penjualan Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sentosa Cabang Kendari
3. Strategi promosi yaitu *Advertising, Sales promotion, Public relations and publicity, Personal selling, dan Direct marketing* dapat meningkatkan penjualan Daihatsu Xenia di

- PT.Kharisma Sentosa Cabang Kendari.
4. Strategi lokasi yaitu akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang luas dan man, Ekspansi dapat meningkatkan penjualan Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sentosa Cabang Kendari.
 5. *Process* yaitu proses yang cepat dalam pelayanan dapat meningkatkan penjualan mobil Daihatsu Xenia di PT.Kharisma Sentosa Cabang Kendari.
 6. Peran *people* dapat meningkatkan penjualan Daihatsu Xenia di PT.Kharisma Sentosa Cabang Kendari.
 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 Daihatsu Xenia di PT.Kharisma Sentosa Cabang Kendari.

Saran

Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sentosa Cabang Kendari harus memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah diterapkan. Strategi yang digunakan perusahaan Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sentosa Cabang Kendari 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 meningkatkan penjualan mobil Daihatsu Xenia. 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 Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sentosa Cabang Kendari.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggaraini, Nia. 2018. Strategi Pemasaran Sepeda Motor Merek Honda Tipe Matic (Studi Kasus PT.HOHO Pekanbaru). *JurnaleCo-Buss.* Vol. 1(2).
- Assauri.Sofjan, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi, Jakarta: PRajaGrafindoPersada, Edisi 1, Cet.7,2004.
- Basrowi dan Suwandi, Memahami Penelitian Kualitatif, Jakarta:RinekaCipta,2008.
- Bogdan.Robert dan Steven J. Taylor, Penerjemah Arief Furchan, Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif, Surabaya: Usana Offset Printing, cet. ke1,1992.
- Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah, Dasar dan

- Strategi Pemasaran Syariah, Jakarta: Renaisan, Cet-1, 2005.
- Bungin. Burhan, Metode Penelitian Kualitatif, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Ginting. Nembah F. Hartimbul, Manajemen Pemasaran, Bandung: Yrama Widya, 2011.
- Gitosudarmo. Indriyo, Manajemen Pemasaran, Edisi II BPFE, Yogyakarta : Erlangga, 200.
- Gitosudarmo. Indriyono, Manajemen Strategis, Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta, 2001.
- Gitosudarmo. Indriyo, Pengantar Bisnis Edisi 9. Yogyakarta: BPFE, 2008.
- Hayani. Nurahmi, Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi, Pekanbaru: Suska Press, 2012.
- Hermawan, Marketing, Jakarta : Gramedia, 2002.
- Kamaruddin, 2017. Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Laa Maisyir, Vol. 4(1).
- Kartajaya. Hermawan dan M. Syakir Sula, Syariah Marketing, Bandung: Mizan, Cet. Ke-1, 2006.
- Kasmir, Manajemen Perbankan, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Kasmir, Pemasaran Bank, Jakarta: Kencana, 2010.
- Kasmir dan Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis, Jakarta : Prenada Media, 2003.
- Khotijah. Siti, Smart Strategy of Marketing, Bandung: ALFABETA, 2004.
- Kotler. Philip dan Gray Armstrong Penerjemah Alexander Sindoro, Dasar-Dasar Pemasaran, Jakarta : PT Indeks, Edisi ke-9, Jilid 1, 2004.
- Kotler. Philip dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta : Erlangga, Edisi 2, Jilid 1, 1997.
- Kotler. Philip dan Keller, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Indeks, Edisi 12, Jilid 1.
- Kotler. Philip, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Prehallindo, Jilid 1, Edisi Milenium, 2002.
- Kotler. Philip dan Garry Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, Jilid ke-1, 2008.
- Kotler. Philip, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Indeks Gramedia, Jilid 1 dan 2, Edisi ke-11, 2006.
- Kotler. Philip dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, Edisi ke-13, Jilid ke-1, 2012.
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Erlangga, 2008, hlm. 5.
- Moleong. Lexy J., Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, cet. 29, 2011.
- Rangkuti. Freddy, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Render .Barry dan Jay Heizer, Prinsip-prinsip Manajemen

- Operasi, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Siagian. Dergibson dan Sugiarto, Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Sugiono, Memahami Penelitian Kualitatif, Bandung:ALFABETA,2005.
- Sunarto, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta : AMUS, 2004.
- Sunyoto. Danang, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: CAPS Cet1,2012.
- Sunyoto, Marketing Strategy Top Brand Indonesia, Yogyakarta : Andi, 2007.
- Swastha.Basu, Manajemen Pemasaran. Jakarta: Liberty Edisi ke-8, Cetakan ke-8,2007.
- Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta:bBalai Pusatkan,1997.
- Tjiptono. Fandy, Strategi Pemasaran, Yogyakarta : Andi Press, 2004.
- Tripomo.Tedjo dan Udan, Manajemen Strategi, Bandung: Rekayasa Sains, 2005.
- Umar. Husein, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta:RajawaliPress cet ke-2, 2007.
- Umar. Husein, Studi Kelayakan Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2005.
- Untari, *et.al.* 2017. Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu pada Dealer Daihatsu Jember. Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, IlmuEkonomi dan IlmuSosial. Vol. 11(2), pp: 82-88