

BAB IV

PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Penyajian Data

Penyajian data pada penelitian dengan judul “Peran Penting Pertukaran Sosial Dalam Strategi Pemasaran Showroom Mobil Karunia Motor Malang”, bertujuan untuk menggambarkan bagaimana strategi pemasaran di Showroom Mobil Karunia Motor Malang dan juga seperti apa peran pertukaran sosial dalam strategi pemasaran di Showroom Mobil Karunia Motor Malang. Dalam penelitian ini, data diperoleh langsung oleh peneliti berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap subjek penelitian dan data sekunder didapatkan peneliti dari hasil dokumentasi pada saat penelitian berlangsung serta melalui perihal yang berkaitan dengan penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penentuan subjek penelitian dengan menggunakan beberapa kriteria khusus dalam menentukan subjek penelitian yaitu pihak-pihak yang memang memiliki keterkaitan dengan strategi marketing Showroom Mobil Karunia Motor Malang. Analisis pada penelitian ini berfokus pada bagaimana pertukaran sosial diantara pihak-pihak yang terlibat dalam strategi marketing di Showroom Mobil Karunia Motor Malang.

4.2 Identitas Subjek Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran sosial di Showroom Mobil Karunia Motor Malang, oleh karena ini penulis telah menetapkan beberapa orang untuk dijadikan sebagai subjek penelitian. Berikut ini merupakan data subjek penelitian yang dipilih untuk menjadi subjek penelitian:

Tabel 4.1 Tabel Subjek Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin		Umur	Jabatan
		L	P		
1	Andys Irawan	L		47	Owner
2	Qiqi Chervis Darina		P	34	Marketing, Seles, Admin
3	Siti Yuliani		P	25	Admin
4	Ade Bagus	L		34	Digital Marketing
5	Firman Saputra	L		23	Digital Marketing
6	Suprianto	L	30		Mekanik
7	Ahmad Fadli	L	22		Mekanik
8	Yongky	L		40	Konsumen

	Wirawan				
9	Pendik	L		52	Makelar
10	Adek	L		45	Makelar

Berdasarkan pada tabel dan gambar saat wawancara kepada subjek penelitian di atas, menunjukkan bahwa ada 10 subjek penelitian yang telah dipilih oleh peneliti untuk mengumpulkan data terkait peran pertukaran sosial dalam strategi marketing di Showroom Mobil Karunia Motor Malang. Subjek penelitian tersebut telah dipilih berdasarkan pertimbangan dan kriteria yang telah peneliti tetapkan, bahwa ke 6 subjek penelitian tersebut merupakan semua pihak terlibat secara langsung dalam strategi marketing di Showroom Mobil Karunia Motor Malang. Subjek penelitian merupakan aspek yang penting dalam melakukan penelitian dan menunjang data terkait penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti.

Berdasarkan pada pemaparan tersebut, peneliti akan memaparkan secara jelas dan rinci terkait penelitian yang peneliti lakukan mengenai peran pertukaran sosial dalam strategi marketing di Showroom Mobil Karunia Motor Malang. Peneliti akan menyampaikan dan memaparkan kembali secara spesifik, rinci, dan jelas mengenai data dari hasil observasi hingga wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

4.3 Profil Subjek Penelitian

1. Subjek 1 : Andys Irawan (47 tahun)

Andys Irawan yang sering dipanggil Pak Andys, lahir pada tahun 1975 di kota Malang. Pada tahun 1993-1996 Pak Andys menyelesaikan pendidikannya di SMA Negeri 1 Pandaan. Dan setelah itu Pak Andys melanjutkan pendidikannya di Akademi Bank Malang dengan mengambil jurusan S1 Ekonomi.

Setelah menyelesaikan pendidikannya di Akademi Bank Malang, Pak Andys memulai karirnya sebagai makelar jual beli mobil di salah satu tempat kawannya. Kegiatannya sebagai makelar mengharuskan dia untuk bertemu banyak orang dan menjalin dengan relasi baik.

Banyaknya relasi yang dikenal oleh Pak Andys dimanfaatkan oleh Pak andys untuk mempromosikan mobil-mobil milik temannya yang ingin dijual. Lambat laun usaha sampingan milik mas Andys maju dengan sangat cepat. Oleh katena itu pada akahir tahun 2012 Pak Andys memutuskan berhenti menjadi makelar dari tempat dia bekerja karena lebih memilih untuk membuka showroom mobil yang saat ini terkenal dengan Showroom Mobil Karunia Motor Malang.

2. Subjek 2 : Qiqi Cheris

Kiki Septiana lahir pada tanggal 10 Agustus 1991 dengan riwayat pendidikan SMA Negeri 1 Blitar 2005-2007 dan melanjutkan

pendidikan di Universitas Mederka Malang untuk mengambil jurusan manajemen. Qiqi Chervis yang sehari-hari di panggil, Mbak Qiqi Chervis telah berkeluarga dan memiliki dua orang anak, dimana mereka saat ini telah menetap di Kota Malang.

Dalam dunia marketing, Mbak Qiqi Chervis telah memiliki banyak pengalaman yaitu 2 tahun sebagai marketing di salah satu Showroom di Kota Bali, 5 tahun pengalaman sebagai marketing di bidang property yang ada di Kota Malang dan 2 tahun pengalaman sebagai marketing di sebuah hotel di Kota Malang.

Pada pertengahan tahun 2020, saat virus Covid melanda, Mbak Qiqi Chervis mengalami PHK dari tempat dia bekerja. Oleh karena itu dia memutuskan untuk mencari pekerjaan lain yang salah satunya adalah di Showroom Karunia Motor Malang. Bagi Mbak Qiqi Chervis, pekerjaan di dunia marketing bukan hal yang baru sehingga tidak mengherankan jika dia memiliki banyak sekali relasi yang membantunya dalam menjual mobil.

3. Subjek 3 : Siti Yulianti

Yulianti berasal dari Banyuwangi dan lahir pada tanggal 11 Maret 1998. Pada tahun 2020, Yulianti berhasil menyelesaikan pendidikannya di Poltek Negeri Malang dengan jurusan S1 Akuntansi. Showroom

Karunia Motor Malang merupakan tempat pertama mbk Yulianti bekerja hingga saat ini. Pada Showroom Karunia Motor Malang, mbk Yulianti menempati posisi sebagai Admin yang fokus pekerjaannya terkait keuangan, surat menyurat dan kegiatan administrasi secara umum.

4. Subjek 4 : Ade Bagus

Ade Bagus berhasil menyelesaikan pendidikannya di STIKI Malang pada tahun 2018. Setelah itu dia bekerja sebagai tim digital marketing di salah satu hotel di Kota Malang. Semenjak terjadi pandemi pada tahun 2020, Ade Bagus memutuskan untuk keluar dari pekerjaannya dan melamar kerja di Showroom Karunia Motor Malang. Andi Rudianto berhasil diterima di Showroom Karunia Motor Malang dan mulai bekerja pada bulan Juli 2020 hingga saat ini. Dalam posisinya sebagai digital marketing, Ade Bagus memiliki peran besar dalam membuat konten-konten yang menarik untuk menjalankan kegiatan marketing perusahaan.

5. Subjek 5 : Firman Saputra

Firman Saputra merupakan pemuda asal kota Surabaya, kelahiran tahun 2000 yang baru saja menyelesaikan pendidikan D3 di STIKI Malang. Pada Showroom Karunia Motor Malang, Firman Saputra menduduki jabatan sebagai digital marketing bersama dengan Andi

Rudianto. Dalam kesehariannya, Firman Saputra lebih fokus pada pembuatan konten dalam bentuk video.

6. Subjek 6 : Suprianto

Suprianto merupakan salah satu pemuda yang rumahnya ada di sekitar Showroom Karunia Motor Malang. Sebagai komitmen terhadap masyarakat sekitar untuk memberdayakan masyarakat, maka beberapa karyawan sengaja dipilih dari masyarakat di sekitar showroom berada.

Suprianto merupakan lulusan STM jurusan teknik mesin dan telah memiliki banyak pengalaman di beberapa bengkel ternama di kota Malang. Sejak tahun 2015, Suprianto telah dipercayakan untuk menangani peremajaan mobil dengan melakukan perbaikan-perbaikan serta membersihkan interior dalam mobil. Jika dibandingkan dengan pegawai-pegawai yang lain, Suprianto merupakan pegawai yang paling lama bekerja di Showroom Karunia Motor Malang.

7. Subjek 7 : Ahmad Fadli

Ahmad Fadil merupakan anggota tim termuda di Showroom Karunia Motor Malang. Dalam pekerjaannya, Ahmad Fadil banyak membantu Suprianto untuk memperbaiki mobil dan membersihkan interior. Ahmad Fadil telah bekerja di Showroom Karunia Motor Malang sejak tahun 2020.

8. Subjek 8 : Yongky Wirawan

Yongky Wirawan adalah warga kota Malang dan merupakan salah satu konsumen yang telah beberapa kali melakukan pembelian mobil di Showroom Karunia Motor Malang. Pembelian mobil yang pertama dilakukan pada tahun 2017. Pada saat itu Yongky melakukan pembelian mobil untuk anaknya. Kemudian pada tahun 2019, dia juga melakukan tukar tambah mobilnya.

Pada tahun 2020 Yongky melakukan pembelian dua mobil untuk istrinya dan untuk operasional kantornya. Pembelian terakhir yang dilakukan oleh Yongky terjadi pada bulan Januari 2023, dimana pada saat itu dia melakukan tukar tambah mobil untuk kedua kalinya.

9. Subjek 9 : Pendik

Bapak Pendik adalah teman lama dari owner yang juga merupakan makelar yang sering membantu Showroom Karunia Motor Malang dalam mendapatkan barang dagangan ataupun mendapatkan calon konsumen. Sehari-hari Pendik bekerja sebagai guru di salah satu sekolah swasta. Sampai dengan saat ini, hubungan kerjasama antara Bapak Pendik dan Showroom Karunia Motor Malang masih terjaga dengan baik.

10. Subjek 10 : Adek

Bapak Adek juga merupakan salah satu makelar yang ada di Showroom Karunia Motor Malang. Dalam kesehariannya Bapak Adek menjalankan profesi sebagai makelar, tidak hanya untuk mobil tapi juga perumahan dan tanah. Untuk makelar mobil yang dijalankannya Bapak Adek bekerjasama dengan Showroom Karunia Motor Malang dan hal tersebut telah terjadi sejak tahun 2014.

4.4 Temuan Data

Analisa data dalam penelitian ini akan peneliti jabarkan satu persatu dari hasil penelitian yang telah didapatkan melalui kegiatan wawancara dan dokumentasi agar fenomena dapat dijabarkan secara teliti, spesifik, jelas, dan detail. Peneliti akan mendeskripsikan bagaimana peran pertukaran sosial dalam strategi pemasaran di Showroom Karunia Motor Malang dengan menganalisis jawaban dari subjek penelitian yang dinilai sangat diperlukan untuk menjabarkan masalah yang diteliti.

4.4.1 Strategi Marekting pada Showroom Karunia Motor Malang

Dalam menjalankan suatu bisnis, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran agar usaha yang dijalankan oleh perusahaan lebih terarah. Oleh karena itu strategi pemasaran harus direncanakan dan dipersiapkan secara matang agar target yang ingin dituju dapat tercapai dan dapat membantu dan mengantisipasi segala perubahan lingkungan dalam pasar.

Strategi pemasaran yang selama ini dijalankan oleh showroom Karunia Motor membuat Showroom Karunia Motor dapat bertahan ditengah tingginya

kompetisi dalam perdagangan mobil di Kota Malang. Hal ini dapat terlihat dari jumlah penjualan Showroom Karunia Motor pada table berikut:

**Tabel 4.2 Penjualan Mobil di Showroom Karunia Motor
(Tahun 2017-2022)**

Tahun	Jumlah Penjualan Mobil
2017	72
2018	87
2019	90
2020	63
2021	108
2022	94

Sumber : Data Penjualan Showroom Karunia Motor

Berdasarkan table tersebut dapat diketahui bahwa secara keseluruhan telah terjadi peningkatan jumlah penjualan mobil dari tahun 2017 sampai dengan 2022. Meskipun sempat terjadi penurunan penjualan mobil pada tahun 2019 dan tahun 2020, namun sejak tahun 2021 penjualan mobil di Showroom Karunia Motor mulai mengalami peningkatan. Penurunan penjualan pada tahun 2019 dan 2020 merupakan dampak terjadinya Covid 19 yang menyebabkan daya beli masyarakat juga ikut menurun.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar didapatkan kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan (Buchari, 2007).

Bauran pemasaran merupakan kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Dengan menerapkan bauran pemasaran yang tepat, maka diharapkan kepuasan konsumen akan meningkat. Oleh karena itu suatu bauran pemasaran dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya perilaku untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.

Sebagai salah satu showroom yang besar di kota Malang, showroom Karunia Motor Malang dalam menghadapi ketatnya persaingan dalam dunia otomotif juga menerapkan bauran mix. Berikut ini akan penulis paparkan beberapa bauran pemasaran yang diterapkan oleh showroom Karunia Motor Malang yang menjadi objek pengamatan dalam penelitian ini.

1. ★ Produk

Secara teori, produk merupakan segala bentuk hasil usaha yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi, sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2012) yang menyatakan bahwa pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk

memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk merupakan bauran pemasaran pertama dan utama, sebab langkah pertama yang dilakukan oleh manajemen pemasaran setelah menentukan target dan memahami kebutuhan dan keinginan target adalah merencanakan produk apa yang akan dihasilkan., dalam definisi marketing pada bab sebelumnya dinyatakan bahwa produk adalah termasuk kegiatan *creating*. Memahami produk dan pengertian produk merupakan hal yang penting karena perbedaan jenis produk menghasilkan perbedaan perencanaan (*planning*) berbeda pengorganisasian (*organizing*) berbeda pendistribusiannya (*place*) dan berbeda penetapan harganya (*pricing*).

Produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat diukur melalui tiga indikator yang meliputi:

1. Keberagaman Produk

Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.”

2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.

3. Merek (*Brand*)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Konsumen dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan.

Sebagai salah satu showroom mobil yang terkemuka di Kota Malang, showroom Karunia Motor Malang senantiasa menyelaraskan setiap produk yang ditawarkan agar sesuai dengan prinsip-prinsip marketing yang dikembangkan. Produk yang ditawarkan oleh showroom Karunia Motor Malang. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Andys Irawan pada tanggal 1 Februari 2023:

“Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kami selalu menyediakan beraneka ragam stok produk dari berbagai merek mobil terutama merek-merek mobil yang banyak diminati oleh konsumen seperti mobil-mobil jepang seperti Toyota, Honda, Nissan dan Suzuki. Kalau untuk mobil-mobil merek Cina masih kurang diminati jadi kami tidak menyediakan. Showroom Karunia Motor Malang juga menyediakan mobil-mobil mewah seperti BMW, Mercedes, Hyundai, Mini Cooper dan Subaru.”

“Selain menyediakan produk dari berbagai merek, kami juga membedakan produk tersebut berdasarkan harga. Misalnya untuk mobil Honda, kita punya Brio sebagai varian termurah dari Honda, Mobilio sebagai varian untuk mobil keluarga dan juga di kelas yang lebih tinggi kami ada stok HRV dan CRV. Dengan adanya banyak pilihan produk tersebut bisa mendatangkan peluang yang lebih besar untuk konsumen melakukan pembelian yang disesuaikan dengan kemampuan belinya dan juga selera konsumen”

Pendapat Bapak Andys tersebut sesuai dengan kondisi di lapangan yang menunjukkan bahwa pada showroom Karunia Motor Malang terdapat berbagai

merek mobil dari berbagai kelas yang telah disesuaikan dengan apa yang sering dibutuhkan oleh pasar. Tidak hanya memperhatikan keberanekaragaman produk baik dari sisi harga maupun merek, showroom Karunia Motor Malang juga memperhatikan kualitas produk yang dijual.

“Kualitas produk jadi prioritas kami sejak awal. Dari awal kami membeli mobil bekas untuk dijual kembali di showroom, kami akan mengecek dulu seluruh kondisi mobil baik mesin, interior, eksterior, suspensi, lalu ketahap pengecekan kelengkapan mobil itu sendiri seperti service book, kunci ganda dan tak lupa pengecekan surat-surat mobil. Kami tidak asal membeli mobil dengan harga murah tapi akan dicek dulu kondisinya. Jika ada kerusakan yang masih bisa diperbaiki atau kondisi interior yang kotor maka akan kami perbaiki dan kami bersihkan dulu sebelum dijual. Jadi konsumen yang beli mobil bisa langsung pake mobilnya dan gak perlu kuatir kalo kualitasnya jelek karena kami sudah terapkan quality control.”

Kondisi di lapangan yang ada pada showroom Karunia Motor Malang juga menunjukkan hal yang serupa dimana showroom Karunia Motor Malang menyediakan mobil yang telah dijamin bagus, dan kualitas interior dan eksterior tidak kalah dengan yang baru. Dengan demikian dapat diketahui bahwa produk dan jasa yang ditawarkan oleh Showroom Karunia Motor Malang meliputi beberapa unsur yaitu jasa pembelian mobil sebagai produk inti yang ditawarkan kepada konsumen, kemudian kondisi bagus, bersihnya interior dan cat eksterior terlihat baru sebagai produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan (*expected product*) sehingga dapat menambah kenyamanan pengguna mobil.

2. Harga

Harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah komponen marketing yang dapat menentukan pendapatan perusahaan. Oleh sebab itu, menentukan harga dengan tepat akan menciptakan permintaan atau demand secara optimal dari sisi konsumen serta partner bisnis.

Dalam meningkatkan volume penjualan harga mempunyai peranan penting dalam mensukseskan hasil penjualan mobil di showroom Karunia Motor Malang. Harga merupakan sesuatu alat distribusi yang menghubungkan konsumen atau pengguna jasa yang melakukan transaksi antara pembeli dan penjual. Pada dasarnya harga merupakan sebagai salah satu sarana untuk mempertemukan diantara konsumen dan produsen dalam menciptakan terjadi transaksi antara pembeli dan penjual.

Penentuan harga jual bukan hal yang mudah untuk dilakukan, karena harus disesuaikan dengan harga pasar, sehingga barang yang akan dipasarkan bisa bersaing. Jika ditinjau dari segi perkembangan penjualan memang tergantung daripada jenis produk keadaan pasar, misalnya timbulnya harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan adalah konsisten dengan jenis barang yang akan dipasarkan, di mana perusahaan tersebut paling tepat melakukan penjualan.

Memainkan harga mempunyai pengaruh penting atas efektivitas politik harga dalam penetapan harga layak pada perusahaan dan atas kemampuan biaya,

proses biaya-biaya dan penjualannya. Oleh karena itu politik harga harus ditetapkan dalam program marketing perusahaan.

Penetapan harga merupakan kebijakan yang menyangkut seberapa besar nilai yang dikeluarkan oleh konsumen ataupun pelanggan untuk mendapatkan produk showroom yang mereka inginkan. Mengingat harga merupakan alat marketing yang dapat menentukan berhasil atau tidaknya suatu keputusan pembelian konsumen, maka untuk menentukan harga Bapak Andys senantiasa menerapkan strategi yang meliputi:

“Penetapan harga itu bukan perkara yang mudah. Banyak hal yang harus dipertimbangkan, seperti mutu dan kualitas produk. Kita harus liha dulu mobil (produk) nya seperti apa. Dalam kondisi bagus atau ada kekurangan-kekurangan lain baik yang bisa terlihat langsung oleh konsumen ataupun tidak. Bisa saja kita jual produk yang keliatannya bagus, mulus dengan harga tinggi padahal mesinnya ada masalah yang serius. Saya tidak mau seperti itu, karena in ikan menyangkut hubungan jangka Panjang, jadi klo mang saya tau produknya ada sedikit masalah, saya tidak akan jual dengan harga yang tinggi bahkan bisa lebih murah daripada harga pasaran”.

Dalam menetapkan harga diperlukan survey untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Salah satunya dengan survey pasar, hal ini akan dapat menentukan nilai atau harga produk jasa yang ditawarkan oleh Showroom Karunia Motor Malang. Sehingga harga yang diberikan tidak terlalu mahal atau terlalu murah atas produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan Showroom.

Selain itu, kebijakan penentuan harga yang dilakukan oleh Showroom Karunia Motor Malang adalah menerapkan sistem potongan harga dan menyesuaikan dengan harga yang terdapat di pasaran sehingga tarif yang dipasang bersifat fleksibel atau dapat dinegosiasi dengan tujuan untuk mendapatkan harga yang disepakati. sebagaimana penjelasan dari Bapak Andys Irawan:

“Strategi harga yang diberikan kepada konsumen adalah dengan memberikan diskon bagi para konsumen yang sudah menjadi pelanggan setia tanpa harus susah-susah menggunakan member card, dengan tanpa mengurangi fasilitas kenyamanan yang diberikan, untuk menjadi pelanggan setia showroom Karunia Motor Malang tanpa harus mempunyai persyaratan tertentu. Dalam menentukan harga kami tetap melihat harga yang dipakai pada pasaran. Terkadang kami menjual produk sedikit melebihi dari harga pasar, kenapa demikian jika dibandingkan dengan harga showroom lain, harga jual di showroom kami lebih mahal dari pada showroom lainnya. karena produk yang ditawarkan oleh showroom kami bisa diadu dalam hal kualitas produknya, walaupun barang yang di beli second tapi tampak seperti barang. baru sehingga kami bisa memberikan harga yang tidak terlalu lampau tinggi atau rendah. Strategi lainnya adalah dengan memberikan potongan harga kredit sebesar 3% persen di setiap pembelian mobil dalam jenis apapun tanpa melihat dengan datangnya hari-hari besar seperti hari raya idul fitri ataupun pergantian tahun. Agar showroom Karunia Motor Malang mempunyai nilai tersendiri dengan showroom lain”

Penjelasan lain dari hasil wawancara dengan salah satu karyawan dibagian marketing office bernama Qiqi Cheris menyatakan bahwa:

“Untuk harga mobil Karunia Motor Malang tidak hanya menerapkan diskon atau potongan harga bagi konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap tetapi juga bagi konsumen baru yang meminta potongan harga pendeknya adalah silahkan nego tapi jangan sadis karena perlu juga di perhatikan masalah keuntungan atau laba, belum lagi jika ada makelar harga harus di sesuaikan untuk membri makelar fee”.

Bapak Adek selaku makelar showroom Karunia Motor Malang menyatakan bahwa :

“Meskipun harga yang diberikan showroom Karunia Motor Malang relatif lebih mahal dari showroom lainnya, tetapi saya tetap percaya diri ketika

menawarkannya kepada pelanggan. Ini karena mobik-mobil di showroom Karunia Motor Malang punya kualitas yang bagus. Beda sama showroom lain yang memang harganya lebih murah tapi kualitasnya masih jauh dibawah showroom Karunia Motor Malang. Meskipun diawal kelihatan harganya mahal, tapi kan pak Andys selalu kasih diskon jadi tetap ada potongan harga dan konsumen suka kalo sudah menyangkut adanya potongan harga”

Hasil observasi menunjukkan hasil yang sama dengan hasil wawancara, bahwa diskon tersebut diberikan kepada pelanggan tertentu dan harga yang diberikan oleh showroom bersifat fleksibel dan bisa dinegosiasi atau tawaran menawar sehingga terjadi kesepakatan. Penerapan tarif juga disesuaikan dengan kondisi pasar yaitu dengan mempertimbangkan tarif yang dipakai oleh showroom lain yang berada didekat showroom Karunia Motor Malang.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa penentuan harga jual pada showroom Karunia Motor Malang senantiasa mempertimbangkan faktor-faktor, sebagai berikut :

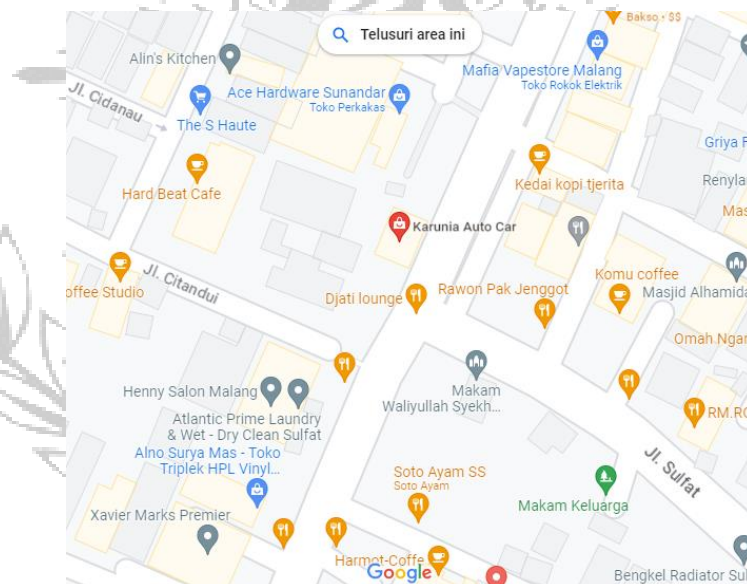
- a. Apakah trend pasaran harga umum meningkatkan atau menurun
 - b. Bagaimana kondisi mobil mengarah pada tingkat kerusakan mobil dan kira kira bagian apa kerusakan itu
 - c. Bilaman jenis mobil tersebut merupakan produk yang sedang banyak digemari oleh masyarakat, maka harga bisa jadi lebih sedikit mahal.
3. Lokasi (*Place*) dan Saluran Distribusi

Lokasi showroom Karunia Motor Malang berada di Jalan Sunandar Priyo Sudarmo No.14 Kota Malang berada dipusat keramaian dan jalur ramai. Disamping itu, kelebihan lain yang dimiliki oleh showroom Karunia Motor

Malang adalah lokasinya yang berada ditengah-tengah pertokoan dan berbagai macam industri menjadikan showroom Karunia Motor Malang lebih bisa memperkuat nilai jual pada image showroom. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Andys yang menyatakan dalam wawancara bahwa:

“Showroom Karunia Motor Malang ini memiliki kelebihan dari sisi lokasinya yang strategis, sebagai objek tempat showroom yang paling menguntungkan adalah letak kami yang berada di jalur utama kota malang, sehingga dapat dengan mudah ditemukan. Selain itu di bagian depan showroom juga memiliki halamn yang luas yang di penuh mobil dan sudah tertata rapi. Showroom Karunia Motor Malang. Showroom kami berlamat Jl. Sunandar Priyo Sudarmo No 14 tepat di sebelah Ace Harware. Jadi nanti orang yang perlu mobil akan selalu ingat sama showroom Karunia Motor Malang”

Hasil wawancara diatas didukung dengan hasil observasi. Secarajelas letak Showroom Karunia Motor dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Lokasi Showroom Karunia Motor

Berdasarkan gambar maps tersebut dapat dilihat bahwa Showroom Karunia Motor Malang memang berada ditempat yang strategis dan dapat diakses dengan mudah dari berbagai arah. Keberadaannya showroom yang tepat di jalur area kota, membuat orang yang melewati jalur kota pasti menyempatkan menoleh atau melihat, terkadang juga menyempatkan untuk mengunjungi Showroom Karunia Motor

Lokasi showroom Karunia Motor terletak di daerah yang padat penduduk, misalnya di daerah sulfat yang banyak terdapat perumahan, sehingga potensi untuk mendapatkan konsumen menjadi lebih besar. Selain itu, karena letaknya yang berdekatan dengan Ace Hardware dan MCD yang selalu padat pengunjung, juga menambah nilai lebih bagi showroom Karunia Motor Malang untuk masalah keterjangkauan dan exposure yang berada di sebelah brand ternama seperti MCD dan Ace Hardware.

Tidak hanya lokasi yang strategis, Showroom Karunia Motor Malang juga dilengkapi dengan tempat parkir yang luas. Jadi konsumen yang akan mengunjungi Showroom Karunia Motor Malang dapat langsung memasukkan kendaraannya ke dalam showroom, sehingga pengunjung dapat lebih merasa aman dan nyaman dalam mengunjungi showroom Karunia Motor Malang. Pemilihan tempat yang strategis merujuk pada sebuah teori yang dijelaskan oleh Tjiptono (2005) bahwa dalam pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut: (1) Akses yang mudah; (2) Visibilitas; (3) Lalu lintas (traffic); (4) Tempat parkir yang luas; (5) Ekspansi; (6) Lingkungan; dan (7) Kompetisi atau pesaing.

4. Promosi

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Showroom Karunia Motor Malang dilakukan dengan strategi promosi dengan cara pemasangan outdoor advertising, brosur, personal selling dengan penyajian secara lisan kepada pelanggan yang bertujuan agar para konsumen showroom dapat dengan mudah melakukan pembelian mobil dan melalui . Hal tersebut sesuai dengan tujuan dari kegiatan promosi, sebagaimana dijelaskan oleh Carthy dan Cannon Perreault (2009:69) bahwa pemberian informasi kepada pembeli melalui promosi bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi mengenal hingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dalam hasil wawancara dengan Bapak Andys, beliau mengungkapkan:

“Selama ini promosi yang kita lakukan adalah dengan mengiklankan produk melalui elektronik tentang produk mobil apa saja yang kami tawarkan. Untuk media online melalui media sosial seperti facebook, Tiktok dan instagram serta market place yang dapat diakses 24 jam. Karena media online sangat efektif dalam menarik simpati konsumen sehingga pelanggan yang datang di showroom kami sedikit banyaknya mengetahui dari media online. Untuk public relation, setiap idhul fitri kami memberikan sumbangan dalam bentuk uang dan pada saat idhul adha kami menyumbang kambing ataupun sapi di Panti Asuhan di sekitaran Kota Malang.”

Adapun penjelasan dari karyawan bagian marketing Showroom Karunia Motor Malang menyatakan bahwa:

“Promosi yang marketer lakukan yaitu melalui menjelaskan produk showroom kepada pelanggan yang datang dengan berkomunikasi yang baik, lembut, dan sopan agar pelanggan dapat melakukan transaksi untuk membeli jasa mobil yang kami tawarkan”.

Hasil wawancara menunjukkan hasil yang sama dengan hasil observasi terkait kegiatan promosi yang dilakukan Showroom Karunia Motor Malang yang meliputi promosi melalui media cetak berupa brosur, spanduk, baliho, dan banner yang terpasang di pinggir jalan yang tujuannya untuk mengenalkan produk baru dan tawaran harga promo agar masyarakat yang lewat dapat melihat dan memiliki keinginan untuk datang ke Showroom Karunia Motor Malang. Adapun media elektronik yang digunakan yaitu seperti menggunakan situs resmi website Kaskus yang dimiliki showroom. Begitu pula dengan pendekatan secara pribadi untuk menjalin relasi dan hubungan dengan para pelanggannya.

Promosi lain yang dilakukan oleh Showroom Karunia Motor Malang adalah melalui promosi mulut ke mulut dengan melakukan Personal Approach yaitu pendekatan secara pribadi yang dilakukan oleh makelar.

“Saat ini kami punya duamakelar yang tinggal di Malang Raya yaitu Pak Pendik dan Pak Adek. Mereka membantu kami untuk mencari calon konsumen. Nantinya calon konsumen yang biasanya adalah teman-teman atau relasi mereka akan diajak ke Showroom untuk melihat secara langsung barang yang telah ditawarkan.”

Pak Pendik selaku makelar dari Showroom Karunia Motor Malang juga menjelaskan bahwa:

“Saya sudah 4 tahun bekerja sama dengan Pak Andys. Saya biasanya nawarin mobil ke temen-temen yang membutuhkan informasi. Untuk meyakinkan calon konsumen saya juga meyakinkan mereka bahwa barang-barang dari showroom Pak Andys ini bagus-bagus”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi di showroom Karunia Motor Malang dilakukan secara konvensional dan secara online. Tindakan promosi yang dilakukan oleh showroom Karunia Motor Malang tidak hanya dilakukan oleh karyawan showroom Karunia Motor Malang tapi juga dilakukan oleh makelar dari showroom Karunia Motor Malang.

5. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia dapat didefinisikan sebagai semua manusia yang terlibat di dalam suatu organisasi dalam mengupayakan terwujudnya tujuan organisasi tersebut. Sumber daya manusia memegang peran penting dalam kemajuan sebuah organisasi karena sumber daya manusia melakukan kegiatannya mulai dari merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan setiap kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut hasil analisis penulis, showroom Karunia Motor Malang telah memahami dengan baik peran sumber daya manusia dalam strategi marketing. Bagi showroom Karunia Motor Malang, sumber daya manusia memegang peran

penting untuk menentukan berhasil atau tidaknya kegiatan marketing perusahaan. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Andys yang menyatakan bahwa :

“Sebagus apapun produk-produk yang kita punya, tapi kalo kualitas karyawan itu buruk, maka akan sulit untuk menjual produk. Jadi saya memberikan penilaian khusus bagi karyawan-karyawan yang akan mengisi posisi pekerjaan di Showroom Karunia Motor Malang. Saya lebih memilih untuk membayar gaji yang lebih mahal tapi mendapatkan karyawan yang berkualitas”.

Dalam hal ini dapat dilihat juga bahwa showroom Karunia Motor Malang juga melakukan suatu pertukaran sosial, dimana showroom Karunia Motor Malang bersedia mengeluarkan uang lebih banyak untuk membayar karyawan yang memiliki kualitas yang baik. Dari sisi karyawan, dengan adanya gaji yang lebih besar dari pada pekerjaan sejenis ditempat lain, maka dapat memotivasi karyawan untuk memberikan kinerja terbaik.

Untuk bisa mendapatkan kinerja yang baik, diperlukan sumber daya manusia yang baik. Oleh karena proses rekrutmen memegang peran penting bagi perusahaan dalam mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas. Proses rekrutmen pada showroom Karunia Motor Malang dilakukan sendiri oleh Bapak Andys selaku pimpinan showroom Karunias Motor Malang. Berikut penjelasan Bapak Andys:

“Mengingat perusahaan ini, masih cukup sederhana secara struktur organisasinya maka untuk perekrutan karyawan, saya sendiri yang melakukan.

Saat ini juga sudah banyak aplikasi atau sosial media yang bisa membantu untuk mencari karyawan seperti Jobstreet.co.id, Instagram dan juga facebook.

Untuk perekrutan karyawan saya biasanya meminta bagian desain untuk membuat flyer tentang pembukaan lowongan kerja, untuk di kirimkan ke Jobstreet.co.id, Instagram dan juga facebook. Setelah tayang, biasanya akan banyak calon pegawai yang melamar. Nah dari situ, saya akan menentukan beberapa orang yang cocok untuk posisi yang dibutuhkan dan memanggil mereka untuk tes tulis terlebih dahulu yang kemudian dilanjutkan dengan wawancara. Secara Pendidikan saya tetap mempertimbangkan, tapi yang tidak kalah penting, saya akan melihat pengalaman kerja mereka”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa pemilihan karyawan di showroom Karunia Motor Malang dilakukan menggunakan bantuan Jobstreet.co.id, Instagram dan juga facebook. Untuk pemilihan karyawan Bapak Andys selaku pemimpin tidak hanya melihat calon pegawai berdasarkan background pendidikannya saja, tapi juga berdasarkan pengalaman kerja.

Sumber daya manusia yang ada di showroom Karunia Motor Malang berperan penting dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, dalam mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan, Showroom Karunia Motor Malang selalu mengutamakan keramah tamahan dan kualitas pelayanan yang maksimal, dimana keramah tamahan dan pelayanan prima merupakan unsur penting dalam industri jasa khususnya showroom karena unsur tersebut merupakan suatu pelayanan agar pelanggan merasa senang. Hal lain yang tidak kalah penting adalah penampilan fisik karyawan yang selalu berpenampilan

rapi, sopan. Ini dilakukan bukan hanya untuk menjaga citra showroom melainkan sebagai bentuk menjalankan prinsip yang diterapkan showroom. Showroom Karunia Motor Malang juga menerapkan pelayanan yang prima profesional sebagaimana pernyataan Bapak Andys yang menyatakan bahwa:

“Setiap staf dan karyawan showroom bukan hanya dibagian Front Office harus memiliki sikap yang prima dalam melayani dan membantu setiap kosumen yang datang, yaitu dengan salam, senyum sapa yang baik, berperilaku ramah dalam setiap kesempatan. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan merasa senang dan nyaman, karena ciri khas dari showroom, ini yang mengedepankan Excelent Quality sehingga tetap terjaga dengan baik”.

“Dalam berpenampilan, setiap karyawan harus memiliki penampilan yang rapi dan sopan, sehingga dapat menonjolkan etika yang baik dalam berpenampilan karena bagi kami penampilan karyawan menunjukkan citra dan kebanggaan tersendiri bagi showroom. Selain itu, untuk menciptakan kedisiplinan dan professional kerja, para karyawan akan di bekali dan di training pada jangka waktu tertentu.”

Penjelasan Bapak Agung tersebut senada dengan pernyataan Qiqi Chervis selaku marketing office yang menjelaskan:

“Standar pelayanan yang harus dikuasai oleh setiap karyawan Showroom Karunia Motor Malang adalah mampu bersikap peduli dan ramah kepada siapapun konsumen yang datang tanpa membedakan konsumen berpenampilan mewah atau biasa. Karyawan tidak hanya mengandalkan Excelent Quality akan

tetapi karyawan juga harus memiliki Knowleg sebaik mungkin terhadap produk yang ditawarkan mulai dari interior dan eksterior mobil”

Berkaitan dengan implementasi tersebut, maka hal ini sesuai dengan teori telah dijelaskan pada Bab II sebelumnya, bahwa menurut Tjiptono (2005:133) ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: (1) Reliabilitas, diwujudkan dengan pelayanan yang tepat kepada seluruh konsumen showroom; (2) Daya tanggap, diwujudkan dengan kemampuan karyawan showroom untuk merespon permintaan konsumen showroom; (3) Jaminan, diwujudkan dengan sikap dan perilaku karyawan showroom yang sopan dan ramah dengan tujuan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada showroom; (4) Empati; dan (5) Bukti fisik, yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

6. **Prosedur Pembelian dan Pembayaran yang Mudah.**

Bagi showroom Karunia Motor Malang, prosedur pembelian dan pembayaran yang mudah merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran yang mereka jalankan. Dengan adanya prosedur pembelian dan pembayaran yang mudah, maka akan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk di Showroom Karunia Motor Malang daripada di showroom lain yang memiliki prosedur pembelian dan pembayaran yang lebih rumit.

Showroom Karunia Motor Malang menetapkan strategi proses pembelian dan pembayaran yang mudah, bertujuan untuk memberikan kemudahan,

kenyamanan, dan keamanan bagi tamu atau pelanggan showroom. Dari wawancara dengan Bapak Andys menyatakan bahwa:

“Menurut kami, sistem pembelian dan pembayaran yang mudah dan cepat akan memberikan kepuasan kepada konsumen showroom dalam mendapatkan mobil dan menyelesaikan pembayarannya, oleh karena itu showroom Showroom Karunia Motor Malang memberikan kemudahan pelayanan dalam proses pembelian mobil yang mereka butuhkan, bisa secara langsung, maupun melalui telepon atau internet. Begitu pula dalam proses pembayarannya, kami menerima pembayaran melalui kartu debit BCA, Bank Mandiri, BRI atau bank lain maupun secara tunai langsung”.

“Berkaitan dengan prosedur dan peraturan dalam proses pembelian mobil, Showroom Karunia Motor Malang mewajibkan calon kosumennya untuk menyerahkan sejumlah DP sebagai tanda jadi pembelian. bahwasannya mobil yang sudah diberikan jaminan uang muka tadi menjadi hak milik konsumen walaupun belum menjadi kepemilikan secara penuh. Proses pembelian produk lainnya Showroom Karunia Motor Malang mempunyai dua prosedural, melayani prosedural pembelian secara kredit ataupun secara cash dengan kedua procedural ini konsumen di mudahkan dalam mendapatkan produk yang di inginkan karena tidak semua dari konsumen ataupun pelanggan kami mempunyai budget cash. Oleh karena itu, dengan adanya pembelian secara kredit ini, konsumen tidak perlu takut untuk tidak bisa mendapatkan mobil yang diharapkan”

“Showroom Karunia Motor Malang bekerjasama dengan beberapa leasing sehingga pelanggan yang bermaksud melakukan pembelian secara kredit, mempunyai beberapa alternatif leasing yang akan mereka gunakan”.

Selaku konsumen dari showroom Karunia Motor Malang, Bapak Yongky menyatakan bahwa:

“Soal pembayaran Showroom Karunia Motor Malang memang paling top. Mau kas atau kredit semuanya serba mudah. Prosesnya gk ribet. Simple banget. Selain itu, banyak leasing yang siap bekerjasama. Jadi saya selaku konsumen merasa puas dengan hal ini”.

Dalam proses pembelian dan pembayaran mobil, Showroom Showroom Karunia Motor Malang menerima pembayaran melalui kartu kredit maupun tunai, hal ini dilakukan agar konsumen tidak perlu banyak kehilangan waktu yang mungkin saja sangat berarti bagi mereka terutama bagi para konsumen showroom yang merupakan seorang businessman yang sangat sibuk. Demikian pula dalam proses pelayanan yang cepat dan tanggap, Showroom Showroom Karunia Motor Malang memfasilitasi telephone di kantor. Sehingga calon konsumen dalam waktu kapanpun untuk menghubungi jika membutuhkan informasi tentang mobil di showroom atau terjadi kerusakan pada mobil yang dibelinya selama masih masa Purna Jual, pihak showroom bertanggung jawab untuk menghandle. Hal ini bertujuan untuk dapat mempermudah dalam membantu dan melayani kebutuhan konsumen showroom. Penerapan yang dilakukan Showroom Karunia Motor Malang ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Komar (2006) bahwa dalam proses pelayanan pimpinan dan karyawan harus mahir memberikan pelayanan

sesuai dengan bidangnya dalam waktu yang cepat dan tepat, serta mampu menerima dan menangani keluhan tamu sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

7. Fasilitas yang Mendukung Penjualan

Secara umum, *physical evidence* meliputi unsur-unsur pendukung dalam sarana fisik yang berkaitan langsung dengan jasa yang ditawarkan. Sebagaimana dijelaskan oleh Lupiyoadi (2006:71) bahwa *physical evidence* (bentuk fisik) langsung berinteraksi dengan konsumen dan membantu marketer untuk memposisikan perusahaan dipasar dan memberikan *tangible support* yang berhubungan dengan lokasi. Artinya bahwa *physical evidence* ini secara tidak langsung turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh showroom Karunia Motor Malang adalah penggunaan fasilitas yang mendukung penjualan. Bapak Andys memahami benar akan hal ini, oleh karena itu Beliau membuat berbagai kebijakan untuk membangun berbagai fasilitas yang dapat mendukung penjualan. Showroom Karunia Motor Malang tampilan showroom terlihat menarik dan berkesan mewah dari pada showroom-showroom lainnya. Untuk menyelaraskan fasilitas dan produk yang mempunyai nilai jual yang mahal, pada bagian-bagian tertentu disesuaikan dengan nilai lebih. Hal ini dapat dilihat dari luar showroom seperti penyorotan banyaknya lampu-lampu yang menghiasi didalam showroom. Penataan mobil diselaraskan harga jualnya. sehingga letak mobil mulai dari depan,tengah,belakang sesuai dengan nilai jual mobil.

Terkait bukti fisik Showroom Karunia Motor Malang, berikut ini hasil wawancara dengan Bapak Andys :

“Seluruh disain yang ada di Showroom Karunia Motor Malang, mulai dari interior showroom,, lobby, sampai front office adalah dirancang agar sesuai dengan konsep strategi marketing dalam layout dan selaras dengan keinginan owner showroom. Diantaranya kita bisa lihat dari bagian depan ketika konsumen masuk maka akan disambut dengan salam dan sapa dari karyawan siapa saja yang ditemui. kemudian untuk fasilitas fisik yang ada didalam showroom secara umum tidak sama seperti showroom lainnya yaitu terdapat TV,full AC,penerangan yang memadai dengan puluhan lampu yang selalu hidup mulai dibukanya showroom sampai tutupnya showroom, dan kamar mandi”.

Dalam penjelasan Bapak Yongky selaku konsmen terkait *physical evidence* senada dengan apa yang diutarakan oleh Bapak Andys, yang menyatakan bahwa:

“Sepengetahuan yang saya lihat, yang paling terlihat banyaknya lampu disana untuk penerangan lampu, di showroom lain hampir tidak ada yang seperti itu selama pengalaman saya masuk di showroom-showroom lain”..

Dari hasil wawancara dan observasi menunjukkan kesamaan dari objek yang diamati yaitu dengan showroom bukan hanya berupaya menciptakan suasana kenyamanan konsumen, dengan interior ruangan showroom yang memadai dari beberapa aspek layout yang diterapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara garis besar optimalisasi yang diterapkan pada unsur physical

evidence atau lingkungan fisik di Showroom Karunia Motor Malang memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan showroom mobil lainnya.

4.4.2 Peran Pertukaran Sosial pada Strategi Marketing Showroom Karunia Motor Malang

Strategi marketing merupakan keseluruhan perencanaan pemasaran untuk menjangkau pasar dan mengubahnya menjadi pelanggan untuk produk atau layanan yang di sediakan oleh pemasaran (Yusup & Ramdani, 2022) Strategi pemasaran sebagai keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga (Louis E. Kurt dalam Yuni et al., 2021).

Marketing mix atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Untuk dapat mengendalikan variabel-variabel dalam pemasaran diperlukan kerjasama semua lini perusahaan. Jadi meskipun kegiatan marketing merupakan tugas dari devisi marketing, namun untuk dapat membuat variabel-variabel dalam pemasaran dapat bersaing dan

memuaskan kebutuhan pelanggan, diperlukan kerjasama dari semua karyawan sebuah perusahaan.

Dalam menjalankan mix marketing atau bauran pemasaran pada showroom Karunia Motor Malang, semua karyawan terlibat untuk menyiapkan variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan saluran distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Keterlibatan karyawan dalam menyiapkan variabel-variabel bauran pemasaran tidak lepas dari adanya pertukaran sosial di dalamnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Bapak Andys yang menyatakan:

“Di sini tidak ada karyawan nganggur. Semua karyawan harus saling membantu untuk bisa mengoptimalkan penjualan. Jadi semua karyawan punya tugasnya masing-masing yang pada akhirnya bisa meningkatkan penjualan. Karena merekapun akan dapat pendapatan lebih kalo showroom rame”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Bapak Andys selaku pimpinan di Showroom Karunia Motor Malang telah menyadari peran masing-masing divisi dalam meningkatkan kualitas variabel pemasaran guna meningkatkan penjualan. Dan agar setiap divisi dapat bersemangat dalam menjalankan tugasnya, maka Bapak Andys memberikan kebijakan untuk memberikan bonus ketika terjadi penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pertukaran sosial dalam strategi pemasaran yang dijalankan oleh Showroom Karunia Motor Malang. Dimana, teori pertukaran sosial merupakan teori sosiologi modern yang menjelaskan bahwa didalam sebuah hubungan sosial ada unsur timbal balik, reward atau ganjaran, dan juga keuntungan yang saling

mempengaruhi satu sama lain. Pertukran sosial dalam strategi marketing pada showroom Karunia Motor Malang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Pertukran Sosial dalam Menyiapkan Produk yang Berkualitas

Produk merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh showroom Karunia Motor Malang. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan sebuah strategi marketing. Dengan produk yang baik, maka akan menciptakan keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Andys menyatakan bahwa:

“Karena showroom ini merupakan jual beli mobil bekas maka kualitas produk yang kita jual jadi faktor penting dalam mempengaruhi keberhasilan suatu marketing. Untuk itu, saya selalu sampaikan ke Suprianto dan Fadli untuk mereka mengerjakan sedetail mungkin tugas-tugasnya supaya produk-produk yang ada gak kalah dengan produk dari showroom lain”.

“Di showroom ini juga ada ketentuan yang tidak tertulis tapi sudah menjadi kebiasaan. Jadi setiap ada mobil yang laku bagain mekanik (Suprianto dan Fadli) akan dapat bonus sesuai dengan harga kendaraan yang terjual. Hal ini sudah berlangsung bertahun-tahun dan sengaja saya jalankan supaya anak-anak lebih semangat ketika melakukan perbaikan dan membersihkan eksterior dan interior mobil.”

“Terkadang, untuk mobil-mobil yang kita dapatkan dalam kondisi yang kurang bagus atau kerusakannya cukup parah, saya juga kasih anak-anak mekanik uang tambahan untuk perbaikannya”.

Hasil wawancara yang disampaikan oleh Bapak Andys sejalan dengan pendapat dari Fadli selaku mekanik di Showroom Karunia Motor Malang yang menyatakan bahwa:

“Tugas kami sebagai mekanik di showroom ini adalah untuk melakukan perbaikan dan membersihkan mobil-mobil yang baru dibeli oleh Pak Andys dan yang selanjutnya akan dijual kembali”.

“Saya sebagai mekanik sadar bahwa laku tidaknya mobil tergantung juga dari kualitas mobilnya. Oleh karena itu sebisa mungkin kita lakukan perbaikan dan membersihkan mobil semaksimal mungkin supaya kelihatannya gak kalah sama mobil baru. Kalaupun nanti terjual kan juga ada uang bonus yang kami terima. Jadi ya kita lagi yang untung kalo perabikan dan pembersihan mobilnya bener”.

“Untuk mobil-mobil yang kerusakannya parah biasanya pengerjaannya sampai malam. Dan memakan waktu beberapa hari juga. Tapi ndak masalah sih, karena memang sudah menjadi tugas kami. Lagian Pak Andys juga paham, dan ngasih uang tambahan kalo pengerjaannya berat”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa untuk membantu proses marketing dalam hal menyiapkan produk, showroom Karunia Motor Malang memberikan bonus pada bagian mekanik untuk setiap mobil yang terjual. Selain itu, bagian mekanik juga akan mendapatkan tambahan untuk perbaikan mobil yang mempunyai kerusakan cukup parah.

Dalam proses ini telah terjadi pertukaran sosial, dimana menurut pendapat Tribault dalam West dan Turner (2008), bahwa setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam sebuah hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan, ditinjau dari segi ganjaran, biaya, laba dan tingkat perbandingan.

Adanya kerelaan dari mekanik di showroom Karunia Motor Malang untuk melakukan perbaikan dan membersihkan dengan optimal produk-produk yang akan di jual di showroom, karena para mekanik juga akan mendapatkan bonus ketika ada penjualan mobil. Selain itu pihak perusahaan

juga memberikan uang gaji tambahan untuk perbaikan mobil-mobil yang punya kerusakan cukup parah. Dari sisi perusahaan, ketika mekanik dapat menjalankan tugasnya dengan baik maka produk yang merupakan mobil bekas dapat dioptimalkan sehingga memiliki nilai jual yang tinggi dan dapat bersaing dengan produk sejenis dari showroom yang lain. Jadi pertukaran sosial dalam hal ini adalah para mekanik mendapatkan tambahan penghasilan dari bonus penjualan mobil dan uang tambahan ketika melakukan perbaikan pada mobil yang punya kerusakan cukup parah, sedangkan perusahaan mendapatkan produk-produk yang berkualitas, dapat bersaing dengan showroom lain dan dapat meningkatkan penjualan.

2. Pertukaran Sosial dalam Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Showroom Karunia Motor Malang dilakukan baik secara offline maupun secara online. Untuk membantu kegiatan promosinya, showroom Karunia Motor Malang mempekerjakan karyawan yaitu dua orang digital marketing dan satu orang marketing.

Bapak Andys selaku pimpinan di Showroom Karunia Motor Malang menyatakan bahwa:

“Karena sekarang digital marketing sedang sangat ngetren maka untuk digital marketing kita ada dua orang yang jadi satu tim untuk mengurus promosi dan penjualan secara online. Untuk marketing sendiri lebih ke penjualan secara offline baik di dalam showroom atau di luar showroom.”

“Kebijakan saya terkait dengan marketing lebih ke arah fee yang akan mereka terima ketika mereka bisa menjualkan barang. Jadi kalo marketingnya atau anak-anak digital marketing bisa jual mobil baru mereka dapat fee. Kalo mereka gak jualan ya mereka gak dapat fee dan Cuma dapat gaji pokok saja”.

Selain memanfaatkan karyawannya sebagai marketing untuk melakukan promosi, Showroom Karunia Motor Malang juga bekerjasama dengan beberapa makelar, seperti yang disampaikan oleh Bapak Andys sebagai berikut:

“Makelar yang bekerjasama dengan showroom ini sudah orang-orang lama yang relasinya banyak. Mereka biasanya akan minta list harga barang-barang yang ready beserta harganya. Kalau soal kualitas mereka sudah paham kalo barang kita kualitasnya gak abal-abal, jadi cukup tanya kondisinya berapa persen dan mereka sudah bisa paham”.

“Untuk para makelar mereka akan dapat fee penjualan dari kami. Dan besarnya fee tergantung harga barang yang di jual. Semakin banyak mereka jual mobil tentunya mereka akan dapat fee semakin banyak”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa divisi marketing yang terdiri dari digital marketing dan marketing akan mendapatkan gaji pokok setiap bulannya dan jika mereka berhasil menjual mobil maka akan mendapatkan fee marketing. Berdasarkan kondisi tersebut, telah terjadi pertukran sosial di dalamnya kegiatan promosi di showroom Karunia Motor Malang. Dimana menurut West dan Turner (2008), terdapat beberapa unsur dari pertukran sosial yang meliputi:

1. Manusia mencari reward dan menghindari ‘punishment’
2. Manusia adalah makhluk yang rasional

3. Standar yang digunakan manusia untuk evaluasi *cost dan reward* bervariasi, seiring dengan berjalannya waktu dan tergantung dari satu orang ke orang lainnya dan juga perjanjian tertulis maupun tidak tertulis.

Dalam teori pertukaran sosial, seseorang yang akan berinteraksi dengan pihak lain jika dianggapnya menghasilkan keuntungan (selisih antara penerimaan imbalan dengan pengeluaran biaya). Pertukaran sosial yang dimaksudkan dalam teori Blau ialah terbatas pada tindakan-tindakan yang bergantung pada reaksi-reaksi penghargaan dari orang lain dan berhenti apabila reaksi-reaksi yang diharapkan itu tidak kunjung muncul.

Berdasarkan teori tersebut diatas dan bila dikaitkan dengan dengan pertukaran sosial dalam Showroom Karunia Motor Malang maka dapat disimpulkan bahwa fee marketing yang diterima oleh karyawan divisi marketing dan makelar merupakan sebuah reward yang dicari dan menjadi alasan adanya interaksi antara perusahaan dengan karyawan dan para makelar. Dari sisi perusahaan, kehadiran divisi marketing dan para makelar dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.