

Efektifitas *Marketing Planning* dalam Pemasaran Showroom Mobil Bekas Jati Subur Mobil

Muhammad Alif Alghifari¹, Wilma Cordelia Izaak²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Email: 23012010015@student.upnjatim.ac.id¹, wilma.izaak.mnj@upnjatim.ac.id²

Corresponding Author: Muhammad Alif Alghifari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *Marketing Planning* dalam mendukung pemasaran showroom mobil bekas Jati Subur Mobil di tengah persaingan bisnis otomotif yang semakin ketat. Fenomena yang dikaji berfokus pada bagaimana perencanaan pemasaran diterapkan secara praktis melalui integrasi pemasaran offline dan online serta pengelolaan kualitas unit kendaraan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung, wawancara mendalam dengan *owner showroom*, dan studi dokumentasi terhadap aktivitas pemasaran dan data penjualan. Partisipan penelitian melibatkan pemilik *showroom* sebagai informan utama yang memahami secara langsung proses perencanaan dan pelaksanaan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Marketing Planning* yang disusun dan dijalankan secara konsisten berperan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media digital dan *marketplace* sebagai sarana promosi awal. Integrasi antara pemasaran online dan pelayanan langsung di *showroom*, disertai dengan komunikasi yang transparan dan pengelolaan kualitas kendaraan, berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dan kinerja penjualan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola *showroom* mobil bekas untuk menerapkan *Marketing Planning* secara sistematis dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Secara teoretis, kajian ini memperkuat pemahaman mengenai peran perencanaan pemasaran dalam konteks usaha mobil bekas dan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dengan objek dan pendekatan yang lebih luas.

Kata kunci: *Marketing Planning*, Pemasaran Mobil Bekas, *Showroom* Otomotif, Pemasaran Digital, Penelitian Kualitatif

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of *Marketing Planning* in supporting the marketing of Jati Subur Mobil used car showrooms amidst increasingly fierce automotive business competition. The phenomenon studied focuses on how *Marketing Planning* is practically implemented through the integration of offline and online marketing and vehicle unit quality management. This study uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques in the form of direct observation, in-depth interviews with *showroom* owners, and documentation studies of marketing activities and sales data. Research participants include *showroom* owners as key informants who directly understand the *Marketing Planning* and implementation process. The results of the study indicate that consistently prepared and implemented *Marketing Planning* plays a role in increasing marketing effectiveness, especially through the use of digital media and marketplaces as initial promotional tools. The integration of online marketing and direct service in the *showroom*, accompanied by transparent communication and vehicle quality management, contributes to increasing consumer trust and sales performance. This study provides practical implications for used car *showroom* managers to implement *Marketing Planning* systematically and oriented to consumer needs. Theoretically, this study strengthens the understanding of the role of *Marketing Planning* in the context of the used car business and can be a Reference For Further Research With Broader Objects And Approaches.

Keywords: Marketing Planning, Used Car Marketing, Automotive Showroom, Digital Marketing, Qualitative Research

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia, khususnya di sektor mobil bekas, ditandai dengan meningkatnya persaingan. Situasi ini didorong oleh semakin banyaknya dealer mobil bekas dan kemudahan akses informasi, yang memberikan konsumen berbagai pilihan sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya fokus pada harga tetapi juga mempertimbangkan kualitas kendaraan, transparansi informasi produk, layanan yang diberikan, dan tingkat kepercayaan pada penjual. Oleh karena itu, dealer mobil bekas harus memiliki strategi pemasaran yang terencana dan berkelanjutan untuk bersaing dan mempertahankan pelanggan (Rahmatika Pertiwi Matondang et al., 2025).

Marketing Planning merupakan bagian penting dari Manajemen Pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam melakukan pemasaran perusahaan. *Marketing Planning* dapat mencakup beberapa komponen. trend kondisi pasar, penentuan segmentasi dan target pasar, penyusunan strategi promosi, serta melakukan pengelolaan sumber daya pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien. tanpa perencanaan yang jelas, aktivitas pemasaran akan cenderung bersifat spontan dan tidak teratur sehingga hasil yang didapat akan kurang maksimal (Dharmawan et al., 2024).

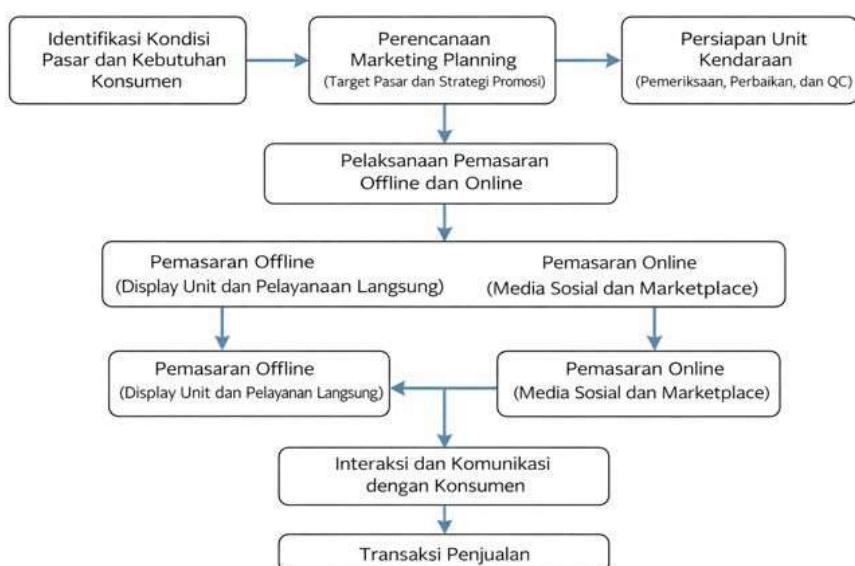
Dalam konteks *showroom* mobil bekas, *Marketing Planing* memiliki peran penting karena fitur produk yang dipasarkan memiliki kondisi dan harga yang berbeda pada setiap unit kendaraan. Hal ini mempengaruhi strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi harus memberikan informasi yang jujur pada para pelanggan, serta melakukan peningkatan unit, dan memberikan citra positif *showroom* dimata para konsumen. perencanaan yang baik akan dapat membantu *showroom* dalam menentukan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik Pasar

Sebagai salah satu *Showroom* Mobil bekas Jati Subur Mobil menerapkan *Marketing Planning* dalam kegiatan pemasarannya, baik melalui penjualan langsung di *Showroom* maupun melalui pemanfaatan Platform Media Sosial. Pemasaran melalui sosial media menjadi salah satu strategi yang penting karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat dan efisien. Media sosial juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi kendaraan, membandingkan produk, serta berkomunikasi secara langsung pada pihak *showroom*. pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen(Rahmatika Pertiwi Matondang et al., 2025)

Untuk mengetahui seberapa efektif perencanaan pemasaran untuk *showroom* mobil bekas, perlu dilakukan analisis untuk mengetahui sejauh mana perencanaan tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen, mempertahankan bisnis, dan meningkatkan daya saing. Perencanaan pemasaran yang direncanakan dengan cermat dan diterapkan secara konsisten diharapkan dapat meningkatkan daya saing *showroom* mobil bekas dan mempertahankan eksistensinya dalam lingkungan persaingan bisnis otomotif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun untuk memahami secara mendalam proses dan makna penerapan *Marketing Planning* dalam aktivitas pemasaran Showroom Mobil bekas Jati Subur Mobil. Runtutan proses penelitian diawali dengan identifikasi kondisi pasar dan kebutuhan konsumen sebagai dasar pemahaman fenomena pemasaran yang terjadi. Tahap ini dilanjutkan dengan eksplorasi perencanaan pemasaran yang disusun oleh pengelola showroom, kemudian diamati implementasinya melalui pemasaran offline dan online, interaksi dengan konsumen, hingga proses transaksi dan evaluasi efektivitas pemasaran. Runtutan tersebut digunakan sebagai kerangka konseptual penelitian untuk menggambarkan hubungan antara perencanaan pemasaran dan praktik pemasaran yang dijalankan secara nyata di lapangan.



Gambar 1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi, yang bertujuan untuk menggali pengalaman, pemahaman, dan persepsi subjek penelitian terhadap penerapan *Marketing Planning* dalam pemasaran showroom mobil bekas. Pendekatan fenomenologi dipilih karena penelitian tidak berfokus pada pengujian variabel, melainkan pada pemaknaan pengalaman pelaku usaha terhadap praktik pemasaran yang mereka jalankan. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memahami bagaimana *Marketing Planning* dipersepsikan, diterapkan, dan dirasakan dampaknya oleh pelaku usaha dalam konteks bisnis mobil bekas yang dinamis. Pendekatan fenomenologi dinilai relevan untuk mengungkap realitas empiris dari sudut pandang subjek penelitian secara mendalam dan kontekstual.(Chandra Permata & Mukhlis, 2023)

Penelitian dilaksanakan di showroom Jati Subur Mobil dengan waktu pelaksanaan 5 bulan kegiatan magang dan pengabdian masyarakat peneliti. Subjek penelitian terdiri atas owner showroom sebagai informan utama, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria keterlibatan langsung dalam perencanaan dan pengambilan keputusan pemasaran. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur untuk menggali pandangan dan

pengalaman informan, observasi partisipatif terhadap aktivitas pemasaran offline dan online, serta dokumentasi berupa catatan kegiatan, materi promosi, dan arsip pemasaran. Kombinasi teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang komprehensif dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian kualitatif.(Heriyoga & Rachmat, 2016)

Validasi data dilakukan menggunakan teknik triangulasi metode dan sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi temuan. Selain itu, peneliti juga menerapkan member checking dengan mengonfirmasi kembali hasil temuan kepada informan guna meningkatkan kredibilitas data. sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan memungkinkan replikasi terbatas sesuai karakteristik penelitian kualitatif.(Heriyoga & Rachmat, 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan *Marketing Planning* di *Showroom* Jati Subur Mobil menunjukkan peran strategis dalam mengarahkan aktivitas pemasaran agar berjalan secara terstruktur dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil observasi, wawancara dengan owner showroom, serta dokumentasi kegiatan pemasaran selama proses magang dan pengabdian masyarakat, aktivitas pemasaran mengalami perubahan pola yang berdampak pada efektivitas penjualan.(Jurnal et al., 2025)

Pihak showroom secara aktif menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik konsumen mobil bekas yang cenderung kritis dan membutuhkan informasi yang transparan mengenai kondisi kendaraan. Owner showroom menyampaikan bahwa konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas unit dan kejelasan informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut tercermin dari pernyataan owner showroom: "*Konsumen sekarang lebih teliti, jadi sebelum ditawarkan, unit harus benar-benar siap dan informasinya jelas.*"

Kondisi ini mendorong showroom untuk mengintegrasikan perencanaan pemasaran dengan pengelolaan kualitas unit kendaraan melalui penerapan *Quality Control* yang sistematis dan berorientasi pada prinsip manajemen mutu ISO 9001. Setiap mobil yang akan dipasarkan, baik melalui *Showroom* maupun *platform* online, terlebih dahulu melewati proses pemeriksaan menyeluruh yang mencakup kondisi mesin, sistem kelistrikan, bodi kendaraan, interior, serta kelengkapan dokumen kendaraan. Penerapan *Quality Control* ini dilakukan sebagai bentuk pengendalian mutu yang bertujuan untuk memastikan kesesuaian produk dengan standar kualitas yang telah ditetapkan, sebagaimana ditekankan dalam ISO 9001 mengenai pemenuhan persyaratan mutu dan peningkatan kepuasan pelanggan. Aspek kualitas yang terjamin tersebut kemudian dijadikan materi utama dalam komunikasi pemasaran, baik secara langsung di *Showroom* maupun melalui media digital, sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra profesional *Showroom*, berikut adalah beberapa bukti penggeraan part mobil yang perlu diperbaiki.(Taufiqurrahman et al., 2025)



Gambar 2 Perbaikan Unit

Gambar 3 Perbaikan Unit

Penerapan *Marketing Planning* yang lebih terstruktur juga berdampak pada jumlah penjualan unit kendaraan. Sebelum strategi pemasaran dijalankan secara konsisten, aktivitas promosi masih bersifat terbatas dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Setelah perencanaan pemasaran diterapkan dengan mengintegrasikan pemasaran offline dan online, jumlah penjualan menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Perbandingan kondisi penjualan tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Penjualan Unit Mobil Sebelum dan Sesudah Penerapan *Marketing Planning*

Periode Pemasaran	Strategi Pemasaran yang Diterapkan	Rata-rata Unit Terjual per Bulan
Sebelum penerapan <i>Marketing Planning</i> terstruktur	Pemasaran konvensional, promosi terbatas, belum optimal memanfaatkan media digital	1-3unit
Sesudah penerapan <i>Marketing Planning</i> terstruktur	Integrasi pemasaran offline dan online, optimalisasi media digital, peningkatan kualitas unit dan pelayanan	3 - 6 unit

Peningkatan penjualan tersebut tidak terlepas dari pemanfaatan media digital dan *Marketplace* sebagai sarana promosi. *Platform* online digunakan untuk menampilkan unit kendaraan, menyampaikan spesifikasi dan harga, serta menjalin komunikasi awal dengan calon konsumen. Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar konsumen yang datang ke *showroom* telah memperoleh informasi awal melalui media online. Platform pemasaran digital yang digunakan oleh Jati Subur Mobil disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Media dan Marketplace Penjualan Online yang Digunakan oleh Jati Subur Mobil

Platfrom	Jenis media	Fungsi dalam pemasaran
Facebook Marketplace	Marketplace digital	Menjangkau konsumen lokal dan memasarkan unit kendaraan
Instagram	Media sosial	Promosi visual dan penguatan citra showroom
WhatsApp Business	Media komunikasi	Interaksi langsung dan negosiasi dengan calon konsumen

Berikut salah satu insight dari mobil yang didapat setelah melakukan promosi menggunakan media sosial.

Insight Marketplace

7 hari terakhir

1.605 klik tawaran
 37 penawaran tersimpan
 9 penawaran yang dibagikan

Obrolan
[Lihat Semua](#)

Edi Lord
Anda: bisa pak
Marketplace

Adin Adin
Anda: 180-an
Marketplace

Yusuf Oksabri
Anda: iya om
Marketplace

Gambar 4. Bukti *Insight Mobil Setelah Menerapkan Marketing Planning*

Meskipun pemasaran online memiliki peran yang signifikan dalam menarik perhatian dan minat awal konsumen, proses transaksi pada umumnya tetap diselesaikan secara langsung di showroom. Media digital dimanfaatkan oleh konsumen sebagai sarana pencarian informasi awal, seperti spesifikasi kendaraan, kisaran harga, serta visual kondisi unit yang ditawarkan. Setelah memperoleh gambaran awal melalui *platform* online, konsumen cenderung melanjutkan proses dengan mengunjungi showroom untuk melakukan pemeriksaan fisik kendaraan secara langsung, memastikan kesesuaian informasi yang diterima, serta melakukan negosiasi secara tatap muka. Pola ini menunjukkan adanya keterkaitan yang saling melengkapi antara pemasaran online dan aktivitas penjualan di *showroom*, di mana media digital berfungsi sebagai pintu masuk komunikasi dengan konsumen, sedangkan *showroom* menjadi ruang utama dalam membangun kepercayaan dan mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketing Planning* berfungsi sebagai kerangka strategis yang mengintegrasikan pengelolaan kualitas produk, pemilihan media pemasaran, serta strategi komunikasi dengan

konsumen. Kondisi ini sejalan dengan konsep orientasi pasar yang menekankan pentingnya kesesuaian antara strategi pemasaran dan kebutuhan konsumen. Integrasi antara pemasaran offline dan online juga memperkuat peran *showroom* sebagai pusat kepercayaan konsumen dalam bisnis mobil bekas, sementara media digital berfungsi sebagai sarana perluasan jangkauan pasar.

Secara praktis, hasil ini memberikan gambaran bahwa keberhasilan pemasaran *showroom* mobil bekas tidak semata-mata ditentukan oleh tingginya intensitas promosi atau banyaknya media yang digunakan, melainkan oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyusun perencanaan pemasaran yang sistematis dan dijalankan secara konsisten. *Marketing Planning* yang terarah memungkinkan *showroom* untuk menyesuaikan strategi promosi dengan karakteristik konsumen, mengelola kualitas unit kendaraan secara terkontrol, serta membangun pola komunikasi yang terbuka dan meyakinkan. Dukungan kualitas unit yang terjaga melalui penerapan quality control yang jelas, disertai penyampaian informasi yang transparan, berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan keberlanjutan usaha *showroom* mobil bekas.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *Marketing Planning* yang terstruktur memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran *showroom* mobil bekas Jati Subur Mobil. Berdasarkan data penjualan yang dianalisis, terjadi peningkatan rata-rata jumlah unit terjual per bulan setelah strategi pemasaran diterapkan secara konsisten, dari kisaran lima hingga tujuh unit menjadi sekitar sepuluh hingga dua belas unit. Hasil ini mengindikasikan bahwa perencanaan pemasaran yang terintegrasi antara strategi offline dan online mampu meningkatkan efektivitas penjualan secara nyata.

Peningkatan kinerja pemasaran tersebut didukung oleh pemanfaatan media digital dan marketplace sebagai sarana promosi yang memperluas jangkauan pasar, sekaligus oleh pengelolaan kualitas unit kendaraan yang menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Data menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memperoleh informasi awal melalui platform online sebelum melakukan kunjungan langsung ke *showroom*, sehingga pemasaran digital berperan sebagai pintu masuk utama dalam proses penjualan. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan tujuan penelitian yang menekankan pentingnya *Marketing Planning* dalam menunjang keberhasilan pemasaran *showroom* mobil bekas.(Aditya Ivan et al., 2025)

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola *showroom* mobil bekas perlu menyusun dan menerapkan *Marketing Planning* secara sistematis dengan mengombinasikan pemasaran konvensional dan digital. Optimalisasi media sosial dan *marketplace*, disertai dengan penyediaan informasi produk yang transparan dan pengelolaan kualitas kendaraan, dapat dijadikan strategi utama untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Dari sisi kebijakan internal perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan terkait alokasi sumber daya pemasaran dan pengembangan strategi promosi jangka panjang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan data penjualan dan aktivitas pemasaran dari satu *showroom* sebagai objek penelitian,

sehingga generalisasi hasil penelitian masih terbatas. Selain itu, data penjualan yang digunakan bersifat deskriptif dan belum dianalisis menggunakan metode statistik inferensial yang lebih mendalam.(Daud et al., 2025)

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak *showroom* mobil bekas sebagai objek penelitian serta menggunakan pendekatan kuantitatif yang lebih komprehensif, seperti analisis regresi atau perbandingan antar strategi pemasaran. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji secara spesifik pengaruh masing-masing platform digital terhadap peningkatan penjualan guna memperdalam pemahaman mengenai efektivitas *Marketing Planning* dalam industri mobil bekas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Ivan, Theresia Gunawan, & Istiharini. (2025). Efektivitas Pemasaran Digital Vs Pemasaran Tradisional pada Dealer Mobil Honda Jabodetabek. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(6), 1766-1782. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i6.7317>
- Chandra Permata, A. A., & Mukhlis, I. (2023). A Qualitative Approach to Marketing Research and Business Performance Measurement. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(10), 5165-5172. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i10-49>
- Daud, S., Alfaris, J. S., Patrisia, R. A., & Nadia, R. (2025). Marketing Strategy Analysis in Automotive UMKM " Showroom Car Used "Gatra Jaya Mobilindo" in Bandar Lampung. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 4(3), 1318-1325. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i3.563>
- Dharmawan, D., Hidayat, A. R., Nurdiani, T. W., Azlina, Y., & Haes, P. E. (2024). Digital Media Marketing Strategy to Increase Car Sales. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 4(2), 819-825. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i2.379>
- Heriyoga, R., & Rachmat, B. (2016). Analisis strategi pemasaran UMKM menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi dalam era MEA. *Journal of Business & Banking*, 5(2), 283. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.708>
- Jurnal, M., Ilmu, R., Patricia, G., Siska, E., Ekonomi, F., Manajemen, P. S., & Sarana, U. B. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada Wahana Honda Ciracas efektif dan efisien . Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen didalamnya dengan memanfaatkan berbagai media be. 3.
- Rahmatika Pertiwi Matondang, Hafiza Adlina, & Onan Marakali Siregar. (2025). Analisis Efektivitas Pemasaran Online dan Offline pada Penjualan Mobil Bekas di Showroom Yuna Mobil Rantau Prapat. *Jurnal bintang manajemen*, 3(3), 141-154. <https://doi.org/10.55606/jubima.v3i3.4171>
- Taufiqurrahman, Setyariningsih, E., & Hidayat, M. S. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Profitabilitas Bisnis Penjualan Sepeda Motor Second di Brejal Kidul Dawarblandong. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 630-644. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i2.5828>.

