

Implementasi Strategi *Marketing mix* Berbasis *Product Knowledge* dalam Peningkatan Keberhasilan Komunikasi Penjualan di Showroom Mobil Bekas Jati Subur Mobil

Gufron Abdurrahman¹, Wilma Cordelia Izaak²

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

Email: 22012010147@student.upnjatim.ac.id¹, wilma.izaak.mnj@upnjatim.ac.id²

Corresponding Author: Gufron Gufron Abdurrahman

ABSTRAK

Showroom mobil bekas merupakan unit usaha yang bergerak di bidang penjualan kendaraan roda empat dengan tingkat persaingan yang tinggi, sehingga membutuhkan strategi pemasaran dan komunikasi penjualan yang efektif. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah belum optimalnya pemanfaatan *product knowledge* oleh tenaga penjualan dalam menerapkan strategi *Marketing mix*, yang berdampak pada kurang maksimalnya komunikasi dengan calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan keberhasilan komunikasi penjualan melalui implementasi strategi *Marketing mix* berbasis *product knowledge* di showroom mobil bekas. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, pembelajaran *product knowledge* terkait spesifikasi dan kondisi kendaraan, serta pendampingan penerapan strategi *Marketing mix* yang berfokus pada unsur produk dan promosi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan tenaga penjualan dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, akurat, dan persuasif, serta meningkatnya kepercayaan konsumen. Implementasi strategi ini terbukti memberikan dampak positif terhadap efektivitas komunikasi penjualan dan minat beli konsumen.

Kata kunci : Produk *knowledge*, *Marketing Mix*, Komunikasi Pemasaran, Mobil Bekas.

ABSTRACT

Used car showrooms operate in a highly competitive market, requiring effective marketing and sales communication strategies. One of the main challenges faced is the inadequate use of product knowledge by sales personnel in implementing Marketing mix strategies, which leads to ineffective communication with potential customers. This study aims to enhance the effectiveness of sales communication through the implementation of a product knowledge-based Marketing mix strategy in a used car showroom. The methods applied include field observation, product knowledge training related to vehicle specifications and conditions, and assistance in implementing Marketing mix strategies focusing on product and promotion elements. The results indicate an improvement in sales personnel's ability to deliver product information clearly, accurately, and persuasively, along with increased consumer trust. Overall, the implementation of a product knowledge-based Marketing mix strategy has a positive impact on sales communication effectiveness and consumer purchase intention.

Keywords: Product knowledge, Marketing Mix, Marketing communication, Used cars.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif Indonesia, khususnya di showroom mobil bekas, menunjukkan persaingan yang semakin kompetitif. Dalam situasi seperti ini, bisnis harus tidak hanya menjual produk yang berkualitas tinggi, tetapi juga mampu membangun komunikasi penjualan yang efektif untuk memenangkan kepercayaan konsumen. Komunikasi penjualan sangat penting dalam pemasaran karena merupakan cara utama untuk menyampaikan informasi tentang produk, membentuk persepsi, dan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang.

Sebagai perusahaan yang menjual kendaraan roda empat, showroom mobil bekas Jati Subur Mobil menghadapi kesulitan dalam meningkatkan komunikasi penjualan. Hasil penelitian awal menunjukkan bahwa tenaga penjualan belum menguasai pengetahuan produk secara menyeluruh. Mereka juga belum memasukkan pengetahuan ini ke dalam penerapan strategi *Marketing mix*. Informasi yang diberikan kepada pelanggan tentang kendaraan masih tersebar luas dan tidak menekankan keunggulan kompetitif, riwayat kendaraan, atau nilai tambah yang dimiliki setiap unit mobil. Ini dapat menurunkan kepercayaan pelanggan dan mempersulit proses pengambilan keputusan pembelian.

Permasalahan tersebut terkait erat dengan kurangnya pemanfaatan pengetahuan tentang produk dalam strategi pemasaran. Produk pengetahuan adalah pengetahuan yang dimiliki tenaga penjualan tentang fitur, manfaat, kualitas, dan keunggulan produk yang ditawarkan. (Sholichin, 2021) menyatakan bahwa pengetahuan tentang produk akan membantu tenaga penjualan menjelaskan produk dengan lebih meyakinkan dan meningkatkan kualitas komunikasi dengan pelanggan. Ini sejalan dengan (Kotler & Keller, 2017) yang menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus selalu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan jika ingin perusahaan dan pelanggan menjalin hubungan yang bertahan lama.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *product knowledge* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi penjualan dan kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Sari, 2020) menyimpulkan bahwa peningkatan *product knowledge* tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap kemampuan komunikasi persuasif serta kepercayaan konsumen, khususnya pada sektor usaha perdagangan. Selanjutnya, penelitian oleh (Sholichin, 2021) menegaskan bahwa penguasaan *product knowledge* yang baik mampu meningkatkan kualitas interaksi antara tenaga penjualan dan konsumen, sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Wijaya & Susanti, 2021) menunjukkan bahwa penerapan strategi *Marketing mix* yang didukung oleh pemahaman *product knowledge* secara menyeluruh dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian (Putri & Hidayat, 2022) yang menyatakan bahwa integrasi *product knowledge* ke dalam strategi promosi dan penjualan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, terutama pada usaha berbasis jasa dan perdagangan.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penguatan *product knowledge* melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan langkah strategis dalam meningkatkan keberhasilan komunikasi penjualan. Oleh karena itu, implementasi strategi *Marketing mix* berbasis *product knowledge* pada showroom mobil bekas Jati Subur Mobil menjadi relevan dan cukup

penting untuk dilakukan sebagai upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan tenaga penjualan di showroom mobil bekas untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dan memasukkannya ke dalam strategi *Marketing mix* agar komunikasi penjualan lebih efektif dan berhasil.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi secara langsung yang bertujuan untuk menggambarkan implementasi strategi *Marketing mix* berbasis *product knowledge* dalam peningkatan keberhasilan komunikasi penjualan di showroom mobil bekas JSM. Penelitian ini melalui observasi langsung dan implementasi langsung. Observasi langsung dilakukan dengan mengamati aktivitas penjualan, interaksi antara tenaga penjualan dan konsumen, serta cara penyampaian informasi produk sebelum dan sesudah kegiatan. Implementasi langsung dilakukan dengan menerapkan teori-teori pemasaran, khususnya teori *Marketing mix* dan *product knowledge*, ke dalam praktik operasional showroom. Pada tahap ini, saya menerapkan dan teori" tersebut ke dalam proses komunikasi pemasaran saya.

Pada gambar 1 Tahap awal dimulai dengan pengecekan unit mobil yang baru masuk untuk mengetahui kondisi fisik kendaraan, mesin, sistem kelistrikan, interior dan eksterior, serta kelengkapan dokumen. Proses ini dilanjutkan dengan perbaikan unit mobil yang masih memerlukan penanganan agar layak jual dan aman digunakan. Seluruh hasil pengecekan dan perbaikan kemudian dijadikan dasar dalam pembentukan *product knowledge* tenaga penjualan melalui pemahaman data dan kondisi mobil secara menyeluruh, termasuk spesifikasi teknis, riwayat perawatan, dan kondisi aktual kendaraan. Tahap selanjutnya adalah penerapan *product knowledge* dalam kegiatan pemasaran dan komunikasi penjualan. Pemasaran dilakukan melalui media digital dengan menyajikan informasi kendaraan yang sesuai dengan kondisi sebenarnya sebagai bagian dari strategi promosi dalam *Marketing mix*. Selain itu, dilakukan observasi terhadap proses komunikasi langsung antara tenaga penjualan dan konsumen, di mana tenaga penjualan menjelaskan spesifikasi dan kondisi mobil secara jelas, akurat, dan persuasif. Seluruh tahapan tersebut dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan keterkaitan antara penguasaan *product knowledge*, penerapan strategi *Marketing mix*, dan keberhasilan komunikasi penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN



JATI SUBUR MOBIL
Jalan Rungkut alang alang No.195 Surabaya Jawa Timur
Telp. 081237985235



LAPORAN INVENTARIS PERUSAHAAN
Per Desember 2025

NO	MERK	MODEL/TYPE	TAHUN	WARNA	NOPOL	TRANSMISI	CC	ODOMETER	HARGA JUAL	⊕	STATUS
1	Wuling	Air ev	2023	Tosca		Matic	-	24000	Rp. 110.000.000		TERJUAL
2	Daihatsu	Terios X Deluxe	2021	putih		Matic	1.496	48000	Rp. 185.000.000		BELUM TERJUAL
3	Mitsubishi	Xpander Ultimate	2019	silver		Matic	1.499	91000	Rp. 199.000.000		TERJUAL
4	Wuling	Convero S	2021	abu metalic		Manual	1.485	55000	Rp. 99.750.000		TERJUAL
5	Daihatsu	Terios R CVT	2018	Hitam		Matic	1.496	105000	Rp. 179.000.000		TERJUAL
6	Honda	HRV SE	2023	Putih		Matic	1.498	37000	Rp.335.000.000		BELUM TERJUAL
7	Mitsubishi	Colt diesel canter	2021	putih		Manual	3.908	114000	Rp. 279.000.000		TERJUAL
8	Daihatsu	Grandmax pick up	2021	Putih		Manual	1.496	53000	Rp. 100.000.000		TERJUAL
9	Daihatsu	Terios Tx	2014	Putih		Manual	1.495	146000	Rp. 128.000.000		BELUM TERJUAL
10	Daihatsu	Ayla X	2017	Merah		Manual	998	98000	Rp. 92.000.000		BELUM TERJUAL
11	Honda	Accord VTI	2005	Gold		Manual	2.354	200000	Rp. 74.000.000		TERJUAL
12	Daihatsu	Grand Max Blindvan	2014	Putih		Manual	1.496	500000	Rp. 74.000.000		TERJUAL
13	Honda	Brio RS	2017	Abu Metalic		Matic	1.199	135000	Rp. 130.000.000		BELUM TERJUAL
14	Daihatsu	Grand Max Blindvan	2011	Putih		Manual	1.496	600000	Rp. 65.000.000		TERJUAL
15	Toyota	Avanza E	2019	Silver		Manual	1.5	65000	Rp. 135.000.000		TERJUAL
16	Mitsubishi	Colt diesel canter	2020	Putih		Manual	3.908	250000	Rp. 250.000.000		TERJUAL
17	Honda	Brio Prestige	2022	White Pearl		Matic	1.498	66000	Rp. 235.000.000		TERJUAL
18	Suzuki	Mega Carry APV	2016	Hitam		Manual	1.493	110000	Rp. 74.000.000		BELUM TERJUAL
19	Toyota	Calya G	2018	Hitam		Manual	1.197	173000	Rp. 100.000.000		TERJUAL
20	Toyota	Avanza E	2017	Hitam		Manual	1.5	223000	Rp. 127.000.000		TERJUAL
21	Toyota	Huace Premio	2021	Silver		Manual	2.755	123000	Rp. 550.000.000		BELUM TERJUAL
22	Daihatsu	Sigra R	2021	Coklat		Manual	1.197	55000	Rp. 116.000.000		BELUM TERJUAL
23	Daihatsu	Sigra M	2022	abu-abu		Manual	998	154000	Rp. 98.000.000		BELUM TERJUAL
24	Suzuki	Baleno	2019	Abu Metalic		Matic	1.462	24000	Rp. 135.000.000		TERJUAL
25	Daihatsu	Xenia	2015	Abu Metalic		Manual	1.329	250000	Rp. 105.000.000		TERJUAL
26	Toyota	Vios G	2018	Hitam		Matic	1.496	188000	Rp. 128.000.000		BELUM TERJUAL
27	Toyota	Avanza G	2018	Hitam		Manual	1.496	133000	Rp. 127.000.000		TERJUAL
28	Honda	Mobilio	2019	Abu Metalic		Manual	1.496	119000	Rp. 130.000.000		BELUM TERJUAL
29	Daihatsu	Grandmax station	2018	Abu-abu		Manual	1.495	112000	Rp. 80.000.000		TERJUAL
30	Honda	Brio E Satya	2017	Putih		Manual	1.2	88000	Rp. 105.000.000		TERJUAL

Gambar 1 Laporan penjualan selama magang

Laporan penjualan pada Gambar 1 menunjukkan bahwa implementasi strategi *Marketing mix* berbasis *product knowledge* di showroom mobil bekas Jati Subur Mobil memberikan pengaruh nyata terhadap peningkatan kualitas komunikasi penjualan. Temuan ini diperoleh melalui observasi langsung terhadap proses operasional showroom, interaksi tenaga penjualan dengan konsumen, serta dokumentasi data kendaraan..Implementasi *product knowledge* terlihat jelas dalam kegiatan komunikasi penjualan, khususnya saat tenaga penjualan menjelaskan spesifikasi dan kondisi kendaraan kepada konsumen. Informasi yang disampaikan bersumber dari hasil pengecekan dan perbaikan unit, sehingga komunikasi penjualan didasarkan pada data , bukan asumsi. Dalam konteks ini, *product knowledge* berfungsi sebagai alat pendukung komunikasi yang sistematis dan terstruktur, karena tenaga penjualan memiliki acuan yang jelas mengenai kondisi setiap unit kendaraan.



Gambar 2. Chatroom Ecommers terkait produk yang terjual

Selain itu, hasil penelitian memperlihatkan bahwa *product knowledge* juga diintegrasikan dalam strategi *Marketing mix*, terutama pada aspek produk dan promosi yang ditunjukkan pada Gambar 1 dimana data inventaris kendaraan digunakan sebagai dasar dalam penyusunan informasi pemasaran melalui media digital. Informasi yang dipublikasikan mencerminkan kondisi kendaraan yang sebenarnya, baik dari sisi tahun kendaraan, spesifikasi, maupun status unit. Hal ini menunjukkan adanya kesinambungan antara proses operasional internal showroom dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Jika dikaitkan dengan teori *Marketing mix* dan *product knowledge*, temuan penelitian ini menguatkan pandangan bahwa pemahaman produk merupakan elemen penting dalam mendukung efektivitas komunikasi pemasaran. Dalam konteks showroom mobil bekas, *product knowledge* tidak hanya berfungsi sebagai pengetahuan teknis, tetapi juga sebagai dasar pengambilan keputusan dalam proses pemasaran dan penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menempatkan *product knowledge* sebagai faktor pendukung kualitas komunikasi penjualan, khususnya pada produk dengan karakteristik kompleks.



Gambar 3. Tenaga Penjualan di JSM

Pada gambar 3 memperlihatkan hasil Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan keberhasilan komunikasi penjualan di showroom mobil bekas tidak terlepas dari proses internal yang sistematis dalam membangun *product knowledge* tenaga penjualan. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi konsep *product knowledge* dalam implementasi *Marketing mix* pada sektor perdagangan mobil bekas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas konteks penelitian dan menggunakan pendekatan tambahan agar hubungan antara *product knowledge* dan hasil penjualan dapat dianalisis secara lebih mendalam.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi strategi *Marketing mix* berbasis *product knowledge* berperan signifikan dalam meningkatkan keberhasilan komunikasi penjualan di showroom mobil bekas Jati Subur Mobil. Temuan utama menunjukkan bahwa penguasaan *product knowledge* yang bersumber dari proses pengecekan, perbaikan, dan pendokumentasian kondisi unit kendaraan memungkinkan tenaga penjualan menyampaikan informasi produk secara lebih jelas, akurat, dan berbasis data. Kondisi ini berdampak langsung pada meningkatnya kualitas interaksi antara tenaga penjualan dan konsumen, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan.

Dari sisi teoretis, penelitian ini menegaskan relevansi konsep *product knowledge* sebagai elemen penting dalam mendukung efektivitas strategi *Marketing mix*, khususnya pada unsur produk dan promosi dalam konteks penjualan mobil bekas yang memiliki tingkat kompleksitas informasi tinggi. Hasil penelitian ini memperkuat literatur pemasaran yang menyatakan bahwa komunikasi penjualan yang efektif tidak hanya bergantung pada kemampuan persuasif tenaga penjualan, tetapi juga pada kedalaman pemahaman terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, *product knowledge* dapat diposisikan sebagai fondasi strategis dalam membangun komunikasi pemasaran yang kredibel dan berkelanjutan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa showroom mobil bekas perlu membangun sistem internal yang sistematis dalam pengelolaan

data dan kondisi kendaraan sebagai dasar penguatan *product knowledge* tenaga penjualan. Integrasi informasi produk yang akurat ke dalam aktivitas pemasaran digital maupun komunikasi langsung terbukti mendukung efektivitas penyampaian pesan pemasaran dan meningkatkan minat beli konsumen. Dari sisi kebijakan internal perusahaan, temuan ini mengindikasikan pentingnya pelatihan berkelanjutan dan standarisasi informasi produk sebagai bagian dari strategi peningkatan kinerja penjualan.

Sebagai keterbatasan, penelitian ini berfokus pada satu objek penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek dan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran agar hubungan antara *product knowledge*, strategi *Marketing mix*, dan kinerja penjualan dapat dianalisis secara lebih komprehensif. Dengan demikian, pemahaman mengenai peran *product knowledge* dalam komunikasi penjualan di sektor otomotif, khususnya mobil bekas, dapat dikembangkan secara lebih mendalam dan kontekstual.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pratama, A. R., & Sari, D. P. (2020). Pengaruh *product knowledge* terhadap komunikasi persuasif dan kepercayaan konsumen pada sektor perdagangan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 112–123.
- Putri, A. N., & Hidayat, R. (2022). Integrasi *product knowledge* dalam strategi promosi terhadap efektivitas komunikasi pemasaran. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 10(1), 45–56.
- Sholichin, M. (2021). Peran *product knowledge* dalam meningkatkan kualitas komunikasi penjualan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 18(3), 201–210.
- Wijaya, A., & Susanti, E. (2021). Strategi *Marketing mix* berbasis *product knowledge* terhadap minat beli dan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 89–101.