

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MOBIL BEKAS DI DEALER BILCAR.ID DI SURABAYA

Oleh:

Mhammad Bilhaq Azzahri (182022000102)

Nur Magfirah Aesthetika

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Pendahuluan

- Kehadiran Bilcar.id di Surabaya menjadi momentum pesaing baru dikalangan mobil bekas di Indonesia, dan diambil dari data penjualan dari Gabungan Penjualan Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) di tahun 2021, Bilcar.id menempati posisi pesaing baru yang cukup besar.
- Perlu diketahui untuk konsumen adalah titik sentral dalam perhatian untuk pemasaran, dan sehingga bisa mempelajari untuk apa aja yang dibutuhkan dalam disukai oleh konsumen.
- Pemasaran adalah suatu sarana keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujuk kepada untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan yang sangat baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha dan Irawan 2008, 5).

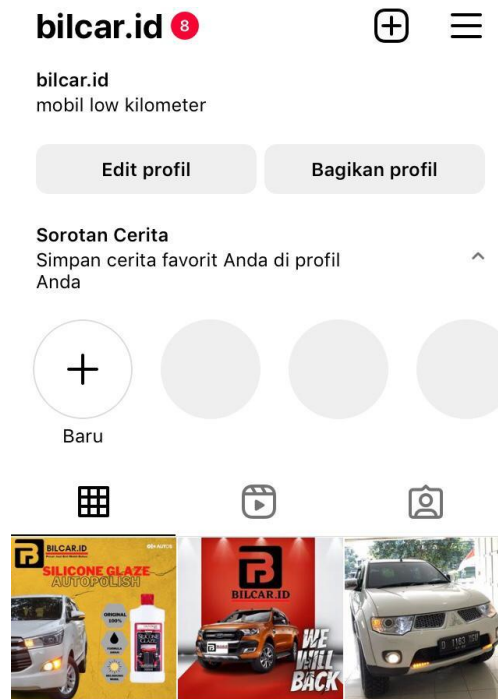
Pendahuluan

- Dan dengan adanya strategi komunikasi pemasaran ini agar mengetahui pasar penjualan melalui pemasaran online maupun pemasaran offline dan bagaimana kita melihat peluang yang ada dengan produk yang kita punya dan bagaimana cara mengatasi penjualan tersebut

showroom



online



Pendahuluan

PENELITIAN TERAKHIR

(Gupta dalam Farahdiba, 2020). Mohir, Webb, dan Harris, (2001), menyebutkan bahwa sebuah pertanyaan yang sangat utama yaitu untuk bisnis secara historis adalah untuk pembuat keputusan perusahaan harus peduli dengan adanya masalah dalam keuntungan perusahaan saja

TUJUAN JURNAL

Jurnal ini bertujuan agar pemasaran komunikasi disini sebagai sarana bentuk perusahaan dalam menginformasikan tentang membujuk konsumen dan mengingatkan konsumen

Metode Penelitian

- Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif
- Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan wawancara dan observasi untuk mengembangkan penelitian terdahulu



Pembahasan dan Hasil

PEMBAHASAN

Penggunaan media di jejaring sosial yang rata rata hampir sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dan menimbulkan peluang yang sangat bagus dan mengembangkan sistem penjualan berbasis web atau online bisa untuk menjangkau bagi kebutuhan calon konsumen tanpa batasan apapun.

- Bisa melalui situs web
- Strategi komunikasi pemasaran
- Rekomendasi
- Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran

Pembahasan dan Hasil

Hasil

- Bilcar.id adalah sebuah marketing dan brand image yang berhubungan dengan mendukung pemasaran yang jelas dimana disuatu strategi komunikasi pemasaran ini meyakinkan atau mendukung komunikasi terhadap konsumen dan mengatur strategi untung mencapai keberhasilan menjual satu brand terhadap masing masing konsumen dan membantu kemajuan memutarkannya citra brand image yang positif dan bagaimana diterima kepada banyak pihak

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran ini melalui online atau offline itu sangat penting untuk Bilcar.id karena agar bisa diterima oleh banyak masyarakat luas dan terutama oleh calon pembeli atau konsumen



Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memaksimalkan proses pengumpulan data, tidak hanya dengan menggunakan analisis konten akan tetapi, data diperoleh dengan menggunakan observasi, wawancara dan membagikan kuisioner terhadap pembuat konten agar data yang didapat lebih menyeluruh. Diharapkan dengan adanya promosi dengan menggunakan teknik digital marketing, dapat meningkatkan engagement yang berdampak pada pelaku usaha fotografi dan videografi.

Referensi

- [1] D. Farahdiba, "Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi," *J. Ilm. Komun. Makna* 8.1, pp. 22–38, 2020.
- [2] P. K. DIMASA, "Pandemic Covid-19," *Perilaku Konsum. Ed. 1*, p. 139, 2022.
- [3] D. P. Sari, "Tinjauan Strategi Bauran Pemasaran Pada Kafe Kopi Lain Hati dalam Menarik Minat Konsumen.," *Diss. Univ. Negeri Padang*, 2022.
- [4] _____ and D. I. Putri, Noventi Ersya, "Analisis preferensi konsumen dalam penggunaan social messenger di kota Bandung tahun 2014 (Studi kasus: LINE, KakaoTalk, WeChat, WhatsApp)," *J. Manaj. Indones.* 14(2), pp. 110–126, 2014.
- [5] A. R. Salfiah, "Strategi Komunikasi Pemasaran Word of Mouth Dalam Peningkatan Brand Awareness Ethnica Design di Kota Makassar= Word of Mouth Marketing Communication Strategy in Increasing Brand Awareness Ethnica Design in Makassar City," *Diss. Univ. Hasanuddin*, 2022.
- [6] J. A. G. A. D. WAHYU BASKORO, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENJAGA PANGSA PASAR (Studi kasus pada Perusahaan Rokok Nalami di Kabupaten Ponorogo)," *Diss. Univ. Muhammadiyah Ponorogo*, 2016.
- [7] B. Kamil, "POLA KOMUNIKASI LALU LINTAS PENGENDARA DI LINTAS SUMATRA," *Tabayyun* 1.1, pp. 15–20, 2020.
- [8] _____ and A. W. Rosyada, Mohammad, "Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada 'Batik Pesisir' Pekalongan)," *J. Bisnis dan Kaji. Strateg. Manaj.* 4.2, 2020.
- [9] _____ and F. S. Gogali, Venessa Agusta, Muhammad Tsabit, "Pemanfaatan Webinar Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-2019 (Studi Kasus Webinar BSI Digination" How To Be A Youtuber And An Entrepreneur")," *Cakrawala-Jurnal Hum.* 20.2, pp. 182–187, 2020.
- [10] M. P. YANI, "PEMASARAN SYARIAH BERBASIS E-MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PRODUK DI TOKO SUCI COLLECTION BENGKULU," *PhD Thesis. UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.*, 2022.
- [11] H. Nurfajria, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (ritel Marketing Mix) Pada Swalayan Rokan Jaya Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu.," *Diss. Univ. Islam Riau*, 2019.
- [12] I. N. Sari, "Metode penelitian kualitatif," *UNISMA Press*, 2022.
- [13] N. P. S. Wahyuni, "Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan 4 P (Product, Price, Place, Promotion)," *J. Adm. Rumah Sakit Indones.* 6.1, 2020.
- [14] S. Kosasi, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Dalam Memasarkan Mobil Bekas.," *Creat. Inf. Technol. J.* 3.1, pp. 1–14, 2015.
- [15] A. Priangani, "Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global.," *J. Kebangs.* 2.4, pp. 1–9, 2013.

