

ARAB

by Bilhaq Azzahri

Submission date: 29-May-2023 02:04PM (UTC+0700)

Submission ID: 2104386691

File name: ARAB.docx (76.96K)

Word count: 4632

Character count: 31075

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

Muhammad Bilhaq Azzahri¹⁾, Nur Magfirah Aesthetika²⁾

¹⁾²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi²⁾ fira@umsida.ac.id

Abstrak Marketing has developed from marketing communications so that in order to learn what consumers need and want, marketers must be able to have a policy using the right communication so that various information about products can be transferred to consumers. For this reason, it is necessary to better understand communication, especially marketing communication in terms of shaping consumer behavior, using analysis from the Marketing Mix. According to Kotler (2016), Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives. of this article is to provide insight in the field of marketing communications. The research object used is a Bilcar.idx dealer in x increasing x image in x sales. This research methodology is a literature study from several journals that discuss marketing communications. The existence of communication can make it easier for someone to interact between one individual and another individual. Without communication, there is no process of human life. That is, every human being needs communication to exchange ideas in order to realize what he wants. The three main marketing shifts, characterized by On the other hand, marketing communication tools can be advertising.

Keywords – Marketing , communication , strategy

Abstrak Pemasaran telah berkembang dari komunikasi pemasaran sehingga untuk mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen maka pemasar harus mampu memiliki kebijakan dengan menggunakan komunikasi yang tepat agar berbagai informasi tentang produk dapat ditransfer ke konsumen. Untuk itu perlu lebih memahami komunikasi, terutama komunikasi pemasaran dalam hal membentuk perilaku konsumen .dengan menggunakan analisis daei Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Menurut Kotler (2016), Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives Tujuan dari artikel ini adalah untuk memberikan wawasan dalam bidang komunikasi pemasaran. Objek penelitian yang digunakan berupa dealer Bilcar.id dalam meningkatkan citra dalam bentuk penjualan. Metodologi penelitian ini merupakan studi literatur dari beberapa jurnal yang membahas mengenai komunikasi pemasaran. Keberadaan komunikasi dapat memudahkan seseorang untuk berinteraksi antara satu individu dengan individu lainnya. Tanpa adanya komunikasi maka tidak ada proses kehidupan manusia. Artinya, setiap manusia membutuhkan komunikasi untuk bertukar gagasan guna mewujudkan apa yang diinginkannya. Tiga pergeseran pemasaran utama, ditandai dengan Di sisi lain, alat-alat komunikasi pemasaran bisa berupa iklan.

Kata Kunci – pemasaran, komunikasi ,strategi

I. 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. Strategi yang dilakukan oleh Bilcar.id tak kalah dapat bersaing dan meraih posisi yang sangat sedemikian dan dilirik oleh kompotitor yaitu berupa review (ulasan) video oleh instagram yang berpotensi mengenai produk dan fitur serta fasilitas yang akan ditawarkan dari produk-produk Bilcar.id, selain itu dari pihak sales dan marketing akan secara langsung inisiatif menggunakan berbagai cara platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk-produk mobil bekas yang akan dijual mereka beserta fitur dan fasilitas yang dimiliki

Dalam bentuk gambar dan video. Bilcar.id menunjukkan bahwa mobil bekas juga memiliki potensi dan dapat bersaing dengan mobil bekas lainnya yang sudah lama ada di Surabaya terlebih dahulu. Dalam jurnal ini, penulis membahas dan meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Billcar.id dalam bersaing di industri mobil bekas di Surabaya.

Berdasarkan latar belakang di atas, dalam penelitian ini, rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi marketing communication Bilcar.id di Surabaya .

Meningkatnya persaingan pada para minat pemasaran untuk memahami antar perilaku konsumen yang akan menjadi salah satu sentral dan salah satu bidang pada antar penelitian yang paling menarik dan menantang[1]. Mohir, Webb, dan Harris, (2001), menyebutkan bahwa sebuah pertanyaan yang sangat utama yaitu untuk bisnis secara historis adalah apakah untuk pembuat keputusan perusahaan harus sangat peduli dengan adanya masalah selain keuntungan perusahaan saja. Manajemen perusahaan harus benar-benar paham dan memiliki strategi bisnis cukup besar untuk mencapai tujuan perusahaan dengan baik dan benar[2].

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[3]. Pemasaran merupakan bagian dari pembelajaran bagaimana bisa menjadikan suatu perusahaan akan meraih kesuksesan atau kemunduran. Manajer pemasaran mempunyai tugas utama yang sangat mecolok , yaitu menjual produk atau jasa dari suatu perusahaan yang mempunyai target pasar sesuai dengan yang telah ditentukan oleh perusahaan.bahwa Bilcar.id mempunyai strategi sendiri meliputi pemasaran online maupun offline dan Pemasaran mempunyai kiprah dan semua yang telah berevolusi dari pemasaran 1.0 sampai pada konsep pemasaran 4.0.

Perlu diketahui untuk konsumen adalah titik sentral dalam perhatian untuk pemasaran, dan sehingga agar mempelajari untuk apa aja yang dibutuhkan dan dalam yang disukai oleh konsumen ini adalah hal yang sangat penting. Untuk memahami konsumen yang akan mendorong pemasaran ke arah kebijakan pemasaran yang tepat, dan untuk melalui komunikasi itu sendiri , serta berbagai cara informasi untuk mengenal produk dapat digapai ke konsumen[4]. Untuk itu diperlukan dalam pemahaman yang lebih untuk mengenai komunikasi, terutama komunikasi pemasaran yang dalam kaitannya membentuk perilaku konsumen. Dan adanya interaksi antara satu pihak dengan para pihak lain biasanya menjalin sebuah komunikasi yang jelas dan akurat.

Komunikasi bisa dilakukan oleh berbagai pihak maupun golongan, tak kenal usia maupun jenis kelamin. Sebagai seorang pemasar sebaiknya harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dari berbagai aspek yakni persepsi,tingkah laku, gaya hidup, sikap, keluarga dan komunikasinya. Informasi yang diterima konsumen melalui komunikasi memainkan peranan penting untuk bisa diserap oleh para pemasar tersebut mempunyai strategi dan memahami strategi itu sendiri dan konsep untuk komunikasi itu sendiri melalui perilaku konsumen. Dan komunikasi pemasaran adalah membanggakan produk yang kita punya dan meyakinkan kepada calon konsumen bahwa produk dan merk yang kita punya atau yang kita miliki adalah yang terbaik untuk semua yang produk dan merk kita promosikan[5]. Adapun juga dukungan publik.

Menjual mobil bekas memiliki tantangan tersendiri dalam hal menjual kepada konsumen. Pemasaran yang kita lakukan adalah melalui website online atau offline perorangan disitu kita menjual produk atau merk agar bisa semua kalangan dan tidak kesusahan mencari suku cadang dan kita harus menjual produk bekas ini harus dalam kondisi prima dan bagus dari segi mesin,body dan yang lainnya disegi ini kita bersaing dengan kompetitor apa yang kita jual bagaimana konsumen bisa puas apa yang mereka beli dan untuk mobil bekas ini sendiri terkadang tidak semua orang memilih mobil bekas karena beberapa orang atau konsumen lebih memilih baru. Karena adanya promo dan mobil terlihat keluaran terbaru dan beberapa orang memilih mobil bekas karena budget yang mereka punya bisa dibandingkan dengan yang baru biarpun tahun merk tersebut tergolong lebih sedikit tua tapi tak heran jika pemasaran kami dibulan tertentu menjadi meningkat karena budget yang cukup ada akhirnya para calon konsumen memilih produk dan merk yang kami jual²

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi secara sederhana diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Sebuah definisi tentang komunikasi juga dipaparkan oleh Carl I. Hovland yakni komunikasi sebagai sebuah proses

yang memungkinkan seseorang (komunikator) untuk dapat menyampaikan rangsangan, dengan tujuan untuk dapat mengubah perilaku orang lain (komunikan)[6]. Adapun definisi komunikasi dari Harold D Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”[7]. Adanya komunikasi dapat memudahkan seseorang

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 dan kita bisa melihat brand apa saja yang sedang dicari oleh konsumen dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang akhirnya dicari dikenal oleh kalangan masyarakat luas Jawa Timur sampai Jawa Barat dan terus menunjukkan yang terbaik hingga sampai saat ini. Dari strategi pemasaran tersebut harus sangat penting untuk hasil meningkatkan segi penjualan yang lebih baik dan sangat efektif dan dikarenakan barang yang dipasarkan adalah mobil bekas. Berkaitan dengan komunikasi pemasaran mobil bekas ini,

Tentunya tidak akan lepas dengan adanya promosi agar para calon konsumen atau calon pembeli disitu lah muncul komunikasi dengan antar konsumen dan promosi sangatlah penting dengan perbandingan kompetitor lainnya dan juga Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang komunikasi pemasaran agar bertujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi. Tidak dapat dipungkiri bahwa adanya promosi yaitu salah satu bertujuan agar untuk yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi digital ini sudah terlihat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan dal¹ usaha[8].

Komunikasi Pemasaran Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Dan pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen –elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran[9].

Dan dalam Teori pemasaran komunikasi disini adalah sebagai sarana bentuk perusahaan dalam menginformasikan tentang membujuk konsumen dan mengingatkan konsumen serta memperkenalkan produk mobil bekas itu tidak seburuk yang dipikirkan dan agar calon konsumen semakin yakin bahwa mobil bekas tersebut menjadi alternatif bagi memilih mobil bekas dan masih layak untuk dimiliki dan dari pihak perusahaan akan terus menginformasikan bahwa barang/produk yang dijual adalah kondisi yang sangat prima dan dari pihak showroom sudah lulus inspeksi dan tersertifikasi diberik garansi 30 hari juga garansi uang kembali jika mobil ada kendala dalam 7 hari dan yang paling di sukai oleh calon konsumen itu pemesanan bisa melalui home tes drive dan gratis perawatan selama 14 hari dari pembeli unit yang sudah terpilih sangat menguntungkan bagi cal¹ konsumen[10].

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Menurut Kotler (2016), Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the market yang kurang lebih memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut[11]:

A. Produk (Product)

Segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services. Produk jasa merupakan yang dapat member manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

B. Harga (Price)

Sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi last price, discount, allowance, payment period, credit terms and retail price. Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk-produk dan pelayanan serta persaingan.

C. Tempat (Place)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para targetkonsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan. Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.

D. PROMOSI (Promotion)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

II. METODE

Jenis penelitian yang digunakan untuk penyusunan penelitian ini adalah menggunakan deskripsi kualitatif dan juga pada proses penelitian ini dapat peneliti secara live atau langsung dengan mengumpulkan data yang akan digunakan untuk hasil akhir atas penelitian dan menpatakan informasi oleh Bilcar.id dan data yang digunakan adalah jenis sekunder dan dari peneliti tersebut menggunakan wawancara atau survey dan juga penelitian ini diambil dari tiga narasumber yaitu pada konsumen, pengamat dan produsen itu sendiri secara langsung kepada Bilcar.id agar yang digunakan adalah menggunakan reduksi data yang data penyajian data dan kesimpulan menggunakan[12].

Pada subjek penelitian ini yaitu Bilcar.id Surabaya, yang mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kepada pihak Bilcar.id pada mobil bekas di Surabaya. Bilcar.id Surabaya berdiri dan masuk di tahun 2020 dan dibawah naungan oleh Bilcar Bandung sampai saat ini. Bilcar.id sudah berhasil menangani penjualan hingga ratusan konsumen dan terjual hingga hampir seluruh pulau jawa dan, beberapa konsumen dari pulau sumatera, hampir semua merek sudah berhasil terjual dan mengingat Bilcar.id adalah showroom mobil bekas.

Dan hambatan yang ditemukan pada Bilcar.id untuk melakukan kegiatan promosi pada penjualan sales adalah

1. Dari aspek sumber daya manusia yang terutama dibidang sales yaitu sering terjadinya pergantian pada sales, karena sales supervisor dan sales executive harus sangat mendidik dan mengajari mereka juga berkaitan dengan materi produk yang akan disampaikan.
2. Bilcar.id juga belum memiliki bagian dari departemen khusus yang menangani bidang komunikasi pemasaran sehingga kebijakan dilakukan oleh kepala cabang dan sales sales supervisor.

3. Dan yang di khawatirkan adalah customer tidak segera melakukan keputusan pembelian ketika ke Bilcar.id dan customer mencari informasi sebanyak-banyaknya untuk tentang produk yang akan mereka inginkan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bilcar.id adalah sebuah marketing dan brand image yang berhungan 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 masyarakat dan menimbulkan citra yang baik. untuk awal sebelum pandemi 2019 sampai 2023 dikenal dan secara masal dan saling pengertian antar konsumen dan produsen agar komunikasi berjalan dengan baik dan memelihara secara toleransi terhadap pihak konsumen karna Bilcar.id menjual produk yang sangat kompotitif itu akan bisa menjadi sarana buat kalangan masyarakat. Dan juga sebagai sarana epic untuk saling terjaga antar produsen dan konsumen dan komunikasi pemasaran saling diterima oleh dua pihak yang saling menguntungkan satu sama lain.

Untuk strategi Pemasaran menggunakan Empat P (4P) [13] di Bilcar.id ini memiliki peran penting dalam upaya pemasaran produk dalam meningkatkan volume penjualan meliuti price,product,promosion dan place disini sangat untuk price/harga dengan itu calon konsumen bisa melihat kualitas barang dengan melihat harga terlebih dahulu untuk product/produk dengan itu calon konsumen bisa lebih tau tentang brand apa yang mereka inginkan.untuk promision/promosi ini menjadi kunci dari semua spek penjual kama calon konsumen akan tertarik pada suatu barang yang berbau promosi dan untuk lokasi disini juga sangat penting karena lokasi harus strategis dan jangkauannya efektif

Hasil penelitian diatas ini sebuah gambaran umum yang mencangkup keseluruhan dan sekaligus juga menjadi jawaban atas masalah penelitian ini. Dan dari hasil penelitian ini juga dpat memperlihatkan bagaimana system Bilcar.id dalam mingingkatkan citra dalam bentuk penjualan dan juga penelitian harus melakukan wawancara dan observasi untuk mengumpulkan data yang pasti dan akurat untuk produsen dan calon konsumen

Sesuai dengan permasalahan pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi sales dalam memasarkan Mobil bekas dengan mengambil lokasi studi pada showroom mobil bekas yang berada di wilayah kecamatan pucang anom SURABAYA, mendapatkan kesuksesan dalam penjualan atau pemasaran mobil bekas akan ada yang diperlukan strategi komunikasi yang tepat. Untuk pemasaran yang modern di era sekarang ini tentunya akan sangat tergantungnya pada dampak strategi komunikasi yang akan baik juga disitu Strategi komunikasi yang tepat dan akan mempengaruhi dalam proses penjualan barang itu sendiri. Dan apalagi dalam suatu untuk menjual mobil bekas. Tentunya penjual harus memiliki strategi komunikasi yang sangat tepat, hal ini dikarenakan barang yang akan dijual atau yang dipasarkan adalah sebuah barang atau mobil bekas, dan tentunya barang tersebut sudah memiliki kekurangan yang cukup berarti, misalnya tahun yang sudah lama dan kualitas pada mesin dan body kendaraan yang sudah mulai tidak baik. Hal ini yang akan menjadi tantangan tersendiri bagi pihak produsen showroom dalam memasarkan kembali mobil bekas tersebut.

Dan untuk sisi kelemahannya, jika jangkauan pemasaran yang sangat terbatas dan pasti masih mengandalkan teman atau rekan kolega dalam perantara mobil bekas itu sendiri. budaya masyarakat juga belum bisa memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan penuh untuk membeli mobil bekas secara online yang dipasarkan, karena ada kekhawatiran yang tidak pas dalam

membedakan unit mobil bekas tersebut benar-benar ada atau bisa jadi merupakan suatu bentuk penipuan. Namun melalui proses ini juga menjadi edukasi tersendiri bagi masyarakat yang semakin cerdas untuk berkembangnya, dan pengguna dalam media jejaring sosial sekarang jelas akan membawa dampak positif yang menimbulkan keyakinan dalam memanfaatkan layanan penjualan secara online.

Kemudahan konsumen memperoleh informasi dalam proses secara transaksi online yang dapat memberikan kontribusi biaya operasional yang sangat memudahkan dan kemudahan memperluas pasar untuk online. Untuk ancaman yang berasal dari semakin bertambahnya jumlah pesaing jual beli mobil bekas yang sangat ketat dikalangan online bahkan beribu-ribu unit[14]. Saat ini jenis dan brand mobil tertentu sudah tidak lagi memiliki perbedaan yang signifikan antara perbedaan harga mobil baru dan mobil bekas dan kembali lagi ke brand itu sendiri .Kenyataan ini mempengaruhi iklim bisnis jual beli mobil bekas, dimana masyarakat cenderung akan memilih mobil baru. Namun demikian pasar mobil bekas memiliki mangsa pasar yang lebih luas lagi karena memiliki berbagai varian jenis brand mobil dari yang paling murah sampai paling yang premium . Dan beberapa mobil juga bukan termasuk dalam kategori brand new.

Untuk mempertahankan dan mengantisipasi dalam kondisi lingkungan persaingan atau kompotitor, dapat juga dapat melalui membangun sistem pelayanan yang sangat lebih personal sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan konsumen,Dan dapat memberikan sistem perawatan mobil secara lebih berkala melalui beberapa sistem keanggotaan dan fasilitas pemberian potongan harga untukcalon konsumen dan semua produk diberi perlengkapan mobil[15]. Melalui sistem penjualan berbasis web atau online. Ini juga dapat menjadi terobosan baru untuk berinteraksi kepada calon konsumen atau pelanggan, dalam aliran informasi menjadi lebih interaktif sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih spesifik/khusus untuk setiap pelanggan dan kemudahan bisa melakukan konsultasi dalam sistem perawatan mobil itu sendiri. Dalam peluang penjualan untuk mobil bekas masih sangat besar, seiring kali dengan bisa disesuaikan kebutuhan calon konsumen untuk memiliki mobil untuk kehidupan keluarga mereka. Sedangkan Harga mobil baru yang tergolong masih relatif tinggi dengan mekanisme perhitungan dan tahun yang terbaru pajak akan cukup sangat tinggi, sehingga membuat para calon konsumen membuat pilihan pada mobil bekas yang kondisinya masih baik dan layak pakai untuk keluarga.

Penggunaan media di jejaring sosial yang rata rata hamper 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. Namun melalui website atau online ini akan memberikan peluang yang baru, namun dimana dapat menampung beberapa jumlah mobil yang lebih banyak dan beberapa brand lain secara digital atau online .dengan luas bangunan showroom mobil.

Dalam perancangan sebuah sistem berbasis penjualan untuk web harus memiliki penyusunan perencanaan berdasarkan ketersediaan infrastruktur perusahaan (in-house). Pembuatan rancangan sistem penjualan berbasis web melalui sejumlah tahapan yang mencakup beberapa aspek yang seperti deskripsi untuk tahapan dan tugas, protokol komunikasi serta masalah perencanaan dalam proyek. Strategi pengembangan tahapan ini mencakup beberapa pembangunan dan isu-isu dalam manajemen.

Seperti menekankan pengaturan untuk pembangunan secara keseluruhan rancangan kerja, kebijakan, dan dalam prosedur berupa pengumpulan informasi, metode, dan bagaimana agar menentukan pengguna, bisa memperoleh dan bekerja dengan konsultan dan vendor. Masalah perancangan termasuk penggunaan dan pengembangan infrastruktur jaringan, standar dokumentasi, mekanisme pelaporan, dan konten masalah. Penelitian juga mengandalkan beberapa partisipasi dari aspek masyarakat dalam proses digitisasi penjualan, dimana masyarakat dapat juga menjadi anggota dan mengupload beberapa foto mobil dalam halaman web. Dan juga , memiliki layanan simulasi untuk langsung menghitung dari besarnya jumlah uang muka atau dp dan jangka waktu pelunasan angsuran kredit atau cicilan dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Lalu kemudian merumuskan

strategi komponen-komponen sebagai dasar kebutuhan dalam proses di online penjualan berbasis web.

Serta memiliki integrasi pada sistem jejaring informasi antar proses bisnis yang melalui keterhubungannya antar basis data antar pelanggan, jenis dan merek mobil. Dan dalam perancangan basis data yang menggunakan perangkat lunak dalam mengintegrasikan semua tabel basis data untuk mencapai integrasi informasi. Begitu juga dengan sistem titip jual yang meliputi online atau offline dan bagi melalui web hanya membagikan foto secara gratis dan tanpa jasa lalu bisa langsung diiklankan dan yang offline memang disertai pembayaran tergantung dari pihak showroom itu sendiri dan mempengaruhi saat penitipan untuk unit mobil yang dititipkan berapa lama

Tak heran Bilcar.id banyak sekali strategi komunikasi pemasaran melalui banyak aspek agar brand image yang dijual oleh pihak showroom terdengar sampai ketelinga konsumen dan yang biasa digunakan yaitu pemasaran mulut kemulut (word of mouth), penjualan personal, periklanan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat, publisitas dan penjualan personal maka dari itu pertahunnya Bilcar.id sangat meningkat dan sangat diminati dan heran produsen sampai kehabisan stock untuk para calon konsumen tersebut makanya strategis pemasaran komunikasi sangat penting dan menjadi senjata jitu untuk Bilcar.id

Dan juga sistem penjual dari pihak showroom bilcar.id menerima pembelian cash maupun kredit disini bisa sangat membantu buat calon konsumen memilih pilihan untuk mengambil unit cash atau kredit. Karena beberapa konsumen beberapa menggunakan cash dan beberapa lagi menggunakan kredit dan dari pihak showroom menyediakan atas beberapa dari bank untuk para calon konsumen yang menggunakan kredit dan disitulah ketertarikan para calon konsumen berdatangan karena sangat

VII. SIMPULAN

Berdasarkan dengan hasil penelitian dan pembahas berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran pada Bilcar.id maka peneliti menyampaikan beberapa kesimpulan yaitu

1. Peluang yang ditemukan pada Bilcar.id dalam melaksanakan kegiatan pada promosi penjualan (sales Promotion) adalah: a) Membantu meningkatkan volume pada penjualan mobil bekas .b) Meningkatkan pembelian berulang ulang "repeat order". c) Meningkatkan loyalitas konsumen .d) dipercaya oleh para konsumen .e) mengutamakan konsumen
2. 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
3. Bilcar.id siap bersaing dengan rival-rivalnya sudah mendahului di Surabaya tak heran begitu banyaknya kompetitor di Surabaya tetapi Bilcar.id tetap konsisten dengan kualitas produk yang jual sehingga tak heran para calon konsumen masih memilih membeli di Bilcar.id
4. Untuk sistem penjualan berbasis online memberikan peluang yang menjanjikan, dimana dapat menampung jumlah mobil yang lebih banyak dan tidak dipungut biaya sedikit pun, dan transaksi penjualan secara digital dan cash sangat mudahan masyarakat yang ingin menjual mobil terhadap Bilcar.id cukup hanya mengupload foto dan spesifikasi mobil pada situs online yang tercantum pada showroom dan perusahaan tanpa harus meletakkan mobil mereka dalam showroom mobil tersebut. Melalui media ini dapat menghemat cukup banyak biaya operasional, harga jual mobil juga dapat menjadi lebih murah dan akan semakin mudah karena tidak ada lagi biaya penampungan dan fee kepada pihak-pihak lain untuk perantara, dan memberikan keleluasaan pemilik mobil untuk menitipkan dan mempercayakan semua kepada Bilcar.id.
5. Dan isi suatu pesan untuk pemasaran sangat mempengaruhi konsumen dalam menilai suatu mobil bekas. Oleh karena itu, komunikator harus bisa membuat pesan yang efektif dalam menjual produk. pesan tersebut harus menarik perhatian konsumen, dan dapat menimbulkan minat, memicu keinginan, dan mendorong orang untuk membeli produk tersebut. Perlunya mengetahui apa yang diinginkan oleh para konsumen

6. Berdasarkan penjelasan di atas tadi dapat ditarik untuk kesimpulan bahwa tanpa strategi komunikasi pemasaran, kepada konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar yang diinginkan, jika tidak tahu harus mencari celah bagaimana mungkin akan melakukan pembelian. Maupun sebaliknya dengan komunikasi, dan dimana produsen atau pelaku utama akan melakukan pemilihan terhadap media apa yang akan digunakan saat mempromosikan, bagaimana mengemas pesan yang efektif dapat dipercaya tentang produk dan perusahaannya, siapa sasarannya dan siapa yang akan menjadi narasumber ketika akan menginformasikan produk yang akan diperkenalkan, semua hal yang terkait dengan pemasaran akan jauh menjadi lebih efektif, jika pemasaran sudah sangat tepat dalam menuju sasaran yang diinginkan, tentu saja perilaku konsumen yang diharapkan akan terwujud dan akan menghasilkan citra yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi kepada konsumen dalam pembentukan sikap dan perilaku, dan pesan harus lebih kuat dengan penguatan untuk merek / produk dan produsen yang baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada narasumber yang terlibat dan beberapa team yang ikut serta membantu menyelesaikan penelitian ini dan terimakasih juga untuk prodi Ilmu Komunikasi Univ Muhammadiyah 1 Sidoarjo.

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 Ersi, "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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

ARAB

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.neliti.com

Internet Source

8%

2

jurnal.unissula.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On