

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MOBIL DI TOYOTA AUTO2000 (Studi Kasus Toyota Auto2000 Salemba)

**Afifah Tri Nur Aeni**

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Agung Indonesia

Email : [afifahtrinuraeni24@gmail.com](mailto:afifahtrinuraeni24@gmail.com)

### ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah usaha yang dilakukan untuk menjual produk lewat pemasaran yang dilakukan perusahaan. Pentingnya suatu usaha mengambil keputusan yang tepat dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen, dengan mengenali apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen mengakibatkan konsumen akan melakukan pembelian ulang dan akan menjadikan konsumen loyal kepada kita. Toyota Auto2000 merupakan tempat penjualan resmi Authorized Main Dealer bagi kendaraan merek Toyota. Toyota Auto2000 memiliki perkembangan yang sangat baik karena strategi pemasaran yang digunakan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang sejenisnya. Dalam penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kualitatif. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Minat Beli

### ABSTRACT

*Marketing strategy is an effort made to sell products through marketing carried out by the company. It is important for a business to make the right decisions in developing a marketing strategy to increase consumer buying interest, by recognizing what consumer needs are. By fulfilling consumer needs, consumers will make repeat purchases and will make consumers loyal to us. Toyota Auto2000 is the official Authorized Main Dealer sales place for Toyota brand vehicles. Toyota Auto2000 has very good development because the marketing strategy used is able to compete with other companies operating in similar fields. In this research, qualitative research is used. To obtain the required data, researchers used observation, interviews and documentation.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Buying Interest

### Article History

Received: Desember 2024

Reviewed: Desember 2024

Published: Desember 2024

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

**Copyright : Author**

**Publish by : Musytari**



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk dan proses mobilitas penduduk menuju daerah perkotaan di Indonesia semakin meningkat dengan pesat, ditunjukkan oleh angka pertumbuhan penduduk kota yang sangat tinggi. Pada dasarnya kota menjadi pusat pembangunan sektor formal, maka kota dipandang lebih menjanjikan bagi masyarakat desa. Kota bagaikan mempunyai kekuatan lebih besar yang mampu menyerap warga desa, sehingga terjadi perpindahan penduduk dari desa ke kota. Kondisi tersebut dikenal sebagai faktor pendorong dan faktor penarik dalam urbanisasi. Dalam hal ini, perpindahan masyarakat desa ke kota juga karena adanya globalisasi, di kota mempunyai fasilitas yang memadai dan juga mempunyai kemudahan untuk menjangkau sarana.

Pengusaha harus bisa memanfaatkan kondisi seperti ini, setiap pengusaha bisnis harus memerlukan strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan sesuai dengan visi serta misi yang telah dibentuk. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Daya saing suatu perusahaan bergantung pada pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat semacam karakteristik suatu produk, pembiayaan, konsumsi, serta konsumen. Tidak hanya itu, hal ini tergantung pada seberapa akurat informasinya. Perusahaan wajib mengenali pasar yang dituju sebelum membebaskan produkproduknya ke konsumen. Ini dicapai dengan mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen bagi seperangkat standar ataupun identitas.

Strategi pada pengaturan perusahaan dalam mengacu pada arah bisnis yang menganut lingkungan yang dipilih dan berfungsi sebagai arahan untuk mengalokasikan sumber daya dan kegiatan organisasi. Tujuan strategi pemasaran untuk mengidentifikasi dan menilai pasar sasaran, atau kelompok individu yang ingin ditarik perusahaan, dan kemudian mengembangkan bauran pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Strategi-strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Pertama kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) merupakan aspek internal yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan. Kedua Faktor eksternal dapat mempengaruhi terbentuknya opportunity dan threat (O dan P).

Strategi pemasaran pada dasarnya komprehensif, terintegrasi, dan bersatu dalam bidang pemasaran dan mengarahkan kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan perusahaan. Strategi pemasaran itu sekumpulan variabel yang dapat disimpan dan digunakan oleh bisnis untuk menghasilkan minat konsumen di pasar sasaran, termasuk produk, harga, lokasi, dan promosi. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkannya.

Minat beli (purchase intention) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Rossiter dan Percy mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terbentuk karena adanya keinginan atau minat untuk membeli sampai dengan keputusan untuk membeli sebuah produk.

Toyota Auto2000 merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa penjualan mobil, perawatan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang Toyota. Toyota berdiri sejak 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi Auto2000 dengan manajemen yang sudah ditangani sepenuhnya oleh PT. Astra International, Tbk. Saat ini Auto2000 adalah retailer Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai sekitar 42% dari total penjualan Toyota. Dalam aktivitas bisnisnya, Auto2000 berhubungan dengan PT. Toyota Astra Motor sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota, yang menjadikan Auto2000 adalah salah satu dealer resmi Toyota. Ada beberapa strategi pemasaran yang telah diterapkan pada penjualan mobil di Auto2000 Salemba selama ini yaitu dalam strategi penjualan memberikan kualitas produk yang terbaik dan terjamin, selain itu juga ada jaminan asuransi untuk pembelian produk nya. Toyota Auto2000 sudah terkenal dengan produk mobil yang berkualitas dan tidak sedikit konsumen yang mempunyai kendaraan bermerk Toyota karena mereka sudah mempercayai Toyota Auto2000.

## LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Sudarsono:2020). Menurut Suryati (2015) pemasaran merupakan kriteria sukses dari suatu perusahaan, bahkan manajemen pemasaran merupakan benefit generating process bagi perusahaan, sedangkan fungsi manajerial yang lainnya adalah cost generating process. Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Sedangkan arti manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan program yang mencakup konsep, penetapan harga, dan distribusi produk atau jasa, serta ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto dan Rosad, 2015).

Dari beberapa definisi di atas, dapat peneliti disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan dan mempertahankannya, selain itu juga dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran. Dan sesuai dari masalah yang peneliti teliti, peneliti memakai teori manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2017), yang menjelaskan manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran

untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

## **Strategi Pemasaran**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Menurut Kotler (2018) strategi pemasaran adalah suatu mini riset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan (Adisaputro:2019).

## **Minat Beli Konsumen**

Menurut Assael (2019), minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sementara menurut Scriffman dan Kanuk (2020), minat beli adalah model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dalam Anggit:2018).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif, data dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah penjual dan konsumen, sumber data sekunder meliputi buku-buku, majalah, internet, yang berkaitan dengan pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Toyota Auto2000 Salemba. Pengumpulan data dalam penelitian ini berlokasi di Toyota Auto2000 Salemba yang beri alamat Jl. Salemba Raya No.67 5, RT005/RW006, Pasebab, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10440. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Purposive sampling yang tepat, sampling dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara triangulasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menganalisis pada bab ini peneliti akan menguraikan hasil wawancara pada bulan Juni 2024 yang dilakukan di Toyota Auto2000 Salemba terkait dengan Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Produk Mobil di Toyota Auto2000. Pada tahap analisis, peneliti membuat daftar pertanyaan untuk mewawancarai informan, pengumpulan data, dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti. Untuk mengetahui sejauh mana informasi yang diberikan oleh informan penelitian, peneliti menggunakan beberapa prosedur, diantaranya peneliti menyusun pertanyaan yang ingin ditanyakan kepada informan, selanjutnya peneliti mewawancarai informan yang berkerja di Toyota Auto2000 Salemba, setelah itu melakukan dokumentasi dilapangan untuk melengkapi data terkait penelitian, dan yang terakhir menganalisis hasil data wawancara yang sudah dilakukan.

### Strategi Pemasaran

Peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan pertama yaitu: Menurut Bapak/Ibu apa yang mendorong Toyota Auto2000 Salemba masuk ke pasar dengan segmentasi pasar? Informan pertama Bapak Endik Nuryana menjawab:

“Karena perusahaan ingin mengutamakan kepuasan pelanggannya. Dimana tujuan segmentasi ini konsumen bisa request atas pesanan yang dipesannya. Dengan request pesanan, pelanggan dapat mendapatkan produk sesuai apa yang dibutuhkan dan sesuai dengan keinginan konsumen.”

Lanjut ke pertanyaan berikutnya yaitu: Bagaimana jika target pasar tidak tercapai? Bapak Endik menjawab:

“Harus saling evaluasi dan sharing dengan sesama sales kendala apa saja yang ada dilapangan, dan ada informasi tentang apa saja”.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Ibu Maria selaku konsumen di Toyota Auto2000 Salemba menyatakan bahwa:

“Mengenai target pemasaran di Toyota Auto2000 Salemba ini menurut saya tim sales harus menawarkan mobilnya di lokasi yang strategis sih mba, agar bisa mencapai targetnya”.

Peneliti lanjut bertanya kepada Bapak Endik dengan pertanyaan: Menurut Bapak posisi pasar mana yang digunakan dalam pemasaran produk mobil Toyota saat ini? Bapak Endik menjawab:

“Menurut saya tim sales harus bisa membedakan dengan pasar pesaing mba, ya dengan cara ngasih tau keunggulan mobil Toyota atau layanan yang ngga dipunyai sama pesaing”.

Peneliti lanjut bertanya: Bagaimana cara Toyota Auto2000 Salemba mengkomunikasikan produk-produk yang ada di Toyota lebih unggul daripada produk perusahaan lain di mata konsumen? Bapak Endik menjawab:

“Tim sales harus berusaha untuk meyakinkan konsumen mba, harus banyak komunikasi juga ke konsumen”.

Pertanyaan terakhir yang ditanyakan pada hari itu yaitu: Bagaimana cara produsen meyakinkan konsumen agar konsumen membeli produk mobil Toyota? Bapak Endik pun menjawab:

“Cara agar konsumen yakin kepada kita, kita selalu memberikan pelayanan after sales, seperti: Warranty Engine 3th/100.000km, Warranty Jasa & Suku Cadang 3th/60.000km, Jaminan bengkel resmi Authorized jika memakai asuransi kendaraan, dan Pelayanan jasa derek gratis (Emergency Road Assistance) selama 5 tahun”.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa tim sales memberikan nilai yang lebih pada produk mobil Toyota, seperti kualitasnya, trend pasarnya, dan juga mmeberikan pengalaman belanja yang memuaskan untuk konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Toyota Auto2000 Salemba menyatakan bahwa segmentasi pasar sangat menentukan arah jual tim sales, karena adanya segmentasi pasar juga membuat salesman bisa membagi pasar customer atau konsumen kedalam kelompok yang berbeda, karena tidak semua konsumen mempunyai sifat yang sama. Maka, dari itu salesman harus bisa membedakan dan menyesuaikan sesuai dengan gaya hidup konsumen. Dan juga salesmen juga bisa membantu memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, konsumen pun memberikan respon positif kepada Toyota Auto2000 Salemba terhadap segmentasi pasarnya.

Tim sales harus mengetahui informasi yang ada dilapangan agar tau apa saja kendala yang terjadi disana agar mereka tau ada kendala apa saja yang terjadi dilapangan. Dengan begitu perusahaan tau dimana persahaann harus memasarkan produknya agar mencapai target yang ditentukan perusahaan dan meningkatkan profit perusahaan. Karena jika target pribadi tidak tercapai maka sales akan dikenakan probasion, adanya itu agar sales selalu mencapai target yang seharusnya dicapai. Setelah peneliti mewawancarai salah satu customer, customer pun sangat meberikan penilaian yang positif kepada Toyota Auto2000 Salemba, sampai salah satu customer kembali membeli mobil ke-2 nya di Auto2000 Salemba.

Berdasarkan hasil dari wawancara ini mengenai positioning, tim sales Toyota Auto2000 Salemba harus memberi tau apa saja keunggulan yang ada pada produk mobil Toyota, maka dengan cara itu konsumen bisa membandingkan mana yang lebih unggul, apakah mobil Toyota atau mobil merk lain. Tim sales pun harus memberikan keyakinan kepada konsumen dengan cara yang sudah ditentukan pada perusahaan. Dengan begitu konsumen akan lebih memilih produk Toyota dibandingkan dengan produk mobil lain.

## Minat Beli

Peneliti kembali mendatangi Toyota Auto2000 Salemba untuk melakukan wawancara dengan dua informan yaitu Bapak Endik Nuryana dan Ibu Merlin Anggraini. Pertama peneliti mewawancarai Ibu Merlin Anggraini dengan pertanyaan: Bagaimana calon konsumen tahu tentang produk mobil yang ditawarkan? Dan Ibu Merlin pun menjawab:

“Biasanya sih customer sebelum membeli mobil Toyota pasti ngeliat riview mobil Toyota via website atau via youtube, jadi biar mereka tau oh ternyata mobil type ini punya kelebihan ini”.

Peneliti bertanya kepada customer Toyota yaitu Ibu Maria dengan pertanyaan : Bagaimana Ibu mengetahui tentang produk mobil Toyota? Ibu Maria pun menjawab:

“Awalnya saya dikasih brosur nya mba, abis itu dijelasin sama tim salesnya tentang keunggulan mobil Toyota, terus saya juga liat website nya karena tim sales pun ngasih tau untuk buka website Toyota”.

Dari hasil wawancara diatas menyatakan bahwa cara menarik perhatian konsumen yang dilakukan oleh tim sales cukup baik, karena tim sales sangat detail menjelaskan tentang apapun itu kepada konsumennya.

Peneliti bertanya kembali kepada Ibu Merlin dengan pertanyaan: Bagaimana cara yang dilakukan agar konsumen yang sudah datang akhirnya punya ketertarikan, dan memutuskan untuk membeli? Ibu Merlin menjawab:

“Tim sales harus ngasih tau mba keunggulan apa aja nih yang ada pada mobil yang mau di beli konsumen, harus memberikan pelayanan yang responsive atau kita harus cepet tanggap sama pertanyaan dari konsumen”



**Gambar 1.** Pelayanan Kepada Customer

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa interest atau minat yang dilakukan oleh tim sales cukup baik dimata konsumen, karena tim sales menarik minat beli konsumen dengan fast respon dan memberikan pelayanan yang ramah.

Setelah itu peneliti lanjut untuk bertanya kepada Bapak Endik Nuryana dengan pertanyaan: Bagaimana Bapak Endik membuat konsumen yakin untuk membeli produk mobil Toyota? Bapak Endik pun menjawab:

“Tim pemasaran membuat konsumen yakin dengan cara membangun kepercayaan kepada konsumen seperti dengan komitmen untuk ketepatan janji kirim mobil atau delivery unit, dan komitmen juga terhadap pengajuan harga sesuai ekspektasi konsumen”.

Peneliti bertanya kembali kepada Bapak Endik dengan pertanyaan: Bagaimana cara Bapak membuat hubungan emosional kepada calon konsumen? Melalui obrolan langsung atau sosial media? Bapak endik menjawab:

“Lebih enak obrolan langsung mba, emosionalnya lebih dapet, kita juga harus mastiin kalo customer harus bertanya mengenai produk mobil, kita juga harus minta nomer wa nya dan pastiin juga customer save wa kita, kita juga harus sering-sering update status di wa tentang stock unit yang tersedia dan juga price list nya”.

The image shows a detailed Toyota price list for July 2024, categorized by model and engine type. The list includes models such as Calya, Agya, Vios, Avanza, Rush, Altis, Veloz, Raize, Camry, Innova, Corolla Cross, Supra, Zenix, Yaris, RAV4, Fortuner, BZ4X, Hilux, Voxy, Alphard, Land Cruiser LC 300, Vellfire, and Hi Ace. Each entry lists the model name, engine specifications, and the corresponding price in Indonesian Rupiah (Rp).

Gambar 2. Price List Mobil Toyota

Peneliti bertanya kembali: Untuk Obrolan langsungnya seperti apa pak? Apakah konsumen bisa nego harga? Bapak Endik menjawab:

“Seperti tatap muka bertemu langsung sama konsumen, tapi ya gitu mba kita harus nyesusain sama waktu konsumen, konsumennya bisa nya di hari apa dan jam berapa. Bisa mba, cuma ya paling dikasih diskonnya sesuai sama ketentuan dari perusahaannya”.

Selanjutnya peneliti bertanya kepada salah satu customer yang bernama Bapak Juarsah dan Ibu Maria dengan pertanyaan : Setelah Bapak membeli mobil di Toyota Auto2000 Salemba apakah tim sales komitmen dengan ketepatan janji kirim dan pengajuan harga nya? Bapak Juarsah pun menjawab :

“Menurut saya komitmen mba, karena saya ngajuin harga pembelian yang saya mau lalu tidak sesuai dengan ekspetasi mereka, saya sebagai pembeli minta bagaimana baiknya dan keputusannya agar sama-sama enak, dan untuk janji kirim mobilnya kerumah saya Alhamdulillah dikirim tepat waktu oleh tim sales”.



Gambar 3. Pembelian Mobil Bapak Juarsah

Ibu Maria selaku konsumen Toyota Auto2000 Salemba dan Ibu Maria beranggapan:

“Waktu saya beli mobil sih, ketepatan pengirimannya sesuai sama janji yang udah dibuat antara saya dan tim sales, tidak ada keterlambatan juga sih mba”.

Selanjutnya peneliti bertanya kembali kepada Ibu Lilis dengan pertanyaan: Bagaimana cara agar konsumen tidak berpaling ke produk lain? Ibu Lilis menjawab:

“Memberikan penawaran khusus atau test drive mobil yang ingin dibeli konsumen mba, atau kalau dia bingung mau beli mobil apa kita kasih saran atau rekomendasikan mobil seperti apa yang konsumen inginkan”.

Dari hasil wawancara diatas sebagai tim sales harus bisa menarik konsumen agar membeli produk yang kita tawarkan. Dengan berbagai cara mulai dari memberikan gift, memberikan pelayanan after sales, dan penawaran harga yang menarik, dengan begitu konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli produk tersebut. Selain itu juga tim sales harus memudahkan konsumen untuk menghubungi tim sales, agar jika konsumen membutuhkan bantuan, tim sales langsung bisa memberikan bantuan.

Dalam hasil wawancara ini ditahap inilah tim sales perlu menarik perhatian konsumen, attention merupakan hal yang penting yang harus diterapkan, karena jika tim sales tidak dapat menarik konsumen, maka konsumen dapat membeli produk mobil merek lain. Dengan menjelaskan apa kelebihan produk yang dijual itu termasuk menarik perhatian konsumen, seperti yang di ucap oleh informan yang peneliti wawancarai.

Ada berbagai macam cara untuk menarik perhatian konsumen dengan cara menawarkan produk dan memberikan diskon, dengan begitu konsumen akan tertarik dengan penawaran tersebut jika memang konsumen berniat untuk membeli produk mobil Toyota. Tim sales juga bisa memberikan perhatian dengan iklan, iklan yang dibuat dengan baik akan mampu menarik perhatian konsumen.

## **Kendala Strategi**

Selanjutnya peneliti bertanya: Apa saja kendala dalam penerapan strategi pemasaran di Toyota Auto2000 Salemba? Ibu Lilis menjawab:

“Ada beberapa kendala mba, kaya comparasi harga, compare antar ATPM, budgeting dan expect type, sama ketersediaan unit, itu aja sih mba”.

Peneliti bertanya kembali: Ada berapa type mobil Toyota Bu? Ibu Lilis menjawab:

“Type nya lumayan banyak mba, ada type calya, agya, vios, Avanza, rush, altis, veloz, raize, camry, kijang innova, corolla cross, gr86, zenix, yaris, fortunier, masih banyak lagi mba”.

Peneliti lanjut bertanya kepada Bapak Endik dan Ibu Lilis dengan pertanyaan: Bagaimana cara Bapak dan Ibu untuk memahami kebutuhan konsumen? Bapak Endik menjawab:

“Sebagai sales kita harus banyak inisiatif untuk banyak bertanya terlebih dahulu kepada calon konsumen, kita harus gali juga apa kebutuhan konsumen”.

Lalu Ibu Lilis pun ikut menjawab:

“Betul sekali mba, saya ingin menambahkan selain itu juga kita harus nanya mengenai type mobil apa yang dicari calon konsumen, punya budget berapa, mau dipakai kapan mobilnya, dan juga pembeliannya mau cash atau kredit”.

Setiap perusahaan pasti mempunyai kendala didalam strategi pemasarannya, tetapi produsen harus bisa melakukan analisis target pasar dan juga membangun interaksi kepada konsumen. Dari hasil wawancara ini, ada kendala di Toyota Auto2000 salemba yaitu comparasi harga, compare antar ATPM, budgeting, expect type, dan juga ketersediaan unit. Selain itu, para sales harus banyak bertanya kepada konsumen apa saja kebutuhan yang konsumen perlukan, seperti type apa yang konsumen butuhkan dan sebagainya. Banyak type mobil yang Toyota, tapi tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan tidak mempunyai kendala strategi didalam strategi pemasarannya. Tim sales juga harus selalu banyak bertanya kepada konsumen agar tidak adanya misskom kepada konsumen.

Setelah peneliti mewawancarai salah satu konsumen, konsumen pun sempat tertarik dengan produk mobil merk lain, tetapi konsumen tetap memilih mobil Toyota karena mobil Toyota msudah terjamin kualitasnya tidak mengecewakan dan selalu memberikan yang terbaik kepada konsumennya, itupun salah satu kendala strategi.

Berdasarkan hasil yang sudah disimpulkan diatas jika perusahaan tidak dapat menghadapi kendala strategi pemasaran maka produk yang di tawarkan akan terlihat lemah dimata konsumen, dan bisa jadi konsumen tertarik dengan produk merk lain.

## KESIMPULAN

Penelitian menganalisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen para produk mobil di Toyota Auto2000 Salemba. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis teori, dapat disimpulkan bahwa perusahaan pasti membutuhkan strategi pemasaran dan minat beli konsumen untuk meningkatkan profit perusahaan, selain itu juga ada kendala strategi di dalam pemasarannya. Tetapi perusahaan harus mengatur strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Tim sales melakukan tracking SPK daily untuk meningkatkan target yang telah ditentukan dan selalu update mengenai kendala yang ada dilapangan. Tim sales Toyota Auto2000 Salemba selalu memainkan emosional konsumen dan memberikan promo yang menarik untuk konsumennya, karena dengan cara itu sales bisa menarik minat beli konsumen. Dengan memberikan pelayanan after sales, penawaran harga, promo undian, dan memberikan gift kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang sudah ditawarkan. Adapun kendala strategi yang dialami di Toyota Auto2000 Salemba, seperti comparasi harga, compare antar ATPM, budgeting, expect type, dan ketersediaan unit. Tetapi sales harus berinisiatif untuk banyak bertanya kepada konsumen, agar mengetahui apa kebutuhan konsumen. Sesuai dengan manfaat yang peneliti tulis hasil dari penelitian ini dapat memberikan lebih banyak pengetahuan tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toyota Auto2000 Salemba untuk menarik minat beli konsumen dan sebagai sumber untuk penelitian berikutnya. Selain itu customer sudah percaya pada produk yang dijual oleh Toyota karena banyak keunggulan yang dimilikinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- AB Susanto. (2014). Manajemen Strategik Komprehenship. Jakarta : Erlangga.
- Adisaputro, G. (2019). Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Aditama, R, A. (2020). Pengantar Manajemen. Malang: AE Publishing.
- Assael, H. (2019). Perilaku Konsumen: Pendekatan Strategis. Houghton Mifflin.

- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi). Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fandy, T. (2016). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fawzi, Marissa Grace, dkk. (2022). Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi. Tangerang.
- Kotler & Keller. (2017). Manajemen Pemasaran (Edisi Ke-12). PT. Indeks. Jakarta.
- M. Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PY. Nailah Adi Kurnisa Sei Mencirim Medan. Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol. 14, No. 02, ISSN: 1693-7619.
- Nugrahani, Farida. 2014. Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. Solo: Cakra Books
- Sedjati, R. S. (2018). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudarsono, H. (2020). Buku Ajar: Manajemen Pemasaran. Jember: Pustaka Abdi.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung
- Suparyanto & Rosad. (2015) Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: In Meia.
- Suryana. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi PD. Laksana Jaya 88 Jiput-Pandeglang). Banten : Uin Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Suryati, L. (2015). Manajemen Pemasaran: Suatu strategi alam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.. Sleman: Deepublish.