

PENINGKATAN PELAYANAN SERVICE SERTA PENJUALAN MOBIL HONDA MELALUI STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA PT. HONDA COKROAMINOTO DENPASAR

Ni Putu Ayu Mirah Mariati^{1,*}, Komang Tri Wahyuni², I Kadek Agus Wirayuda³

^{1,2,3} Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: ayumirahmariati@unmas.ac.id

ABSTRAK

PT. Honda Cokroaminoto Denpasar yang merupakan dealer mobil berlokasi di Jl. Cokroaminoto No 168, Pemecutan Kaja, Denpasar Utara. Berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan manager terdapatnya fluktuasi volume penjualan produk PT. Honda Cokroaminoto Denpasar disebabkan oleh banyaknya pesaing yang memberikan penawaran lebih baik kepada calon konsumennya seperti penawaran kualitas produk, harga bahkan kenyamanan pelayanan yang lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen, sehingga PT. Honda Cokroaminoto Denpasar tidak mampu untuk mempertahankan penjualannya. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tim pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat, akan melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam rangka Peningkatan Pelayanan Service Serta Penjualan Mobil Honda Melalui Strategi Digital Marketing Pada PT. Honda Cokroaminoto Denpasar. Realisasi kegiatan dapat disimpulkan berjalan dengan baik sesuai dengan target yang telah direncanakan dalam program kerja yaitu: Semua karyawan lebih responsif dan ramah kepada customer yang akan melakukan service maupun pembelian mobil, Karyawan memiliki pengetahuan tentang strategi pemasaran, Karyawan memiliki pengetahuan tentang cara meningkatkan kepuasan pelanggan, Karyawan termotivasi untuk menjadi yang terbaik, sehingga kinerja karyawan meningkat, dan Penjualan produk mobil PT. Honda Cokroaminoto Denpasar mencapai target.

Kata Kunci: produk mobil honda, pemasaran, target.

ANALISIS SITUASI

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat, mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi, selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Setiap perusahaan pada umumnya didirikan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan prinsip ilmu ekonomi dengan pengeluaran tertentu untuk mendapatkan hasil maksimal demi kesejahteraan karyawan yang terlibat dalam kegiatan perusahaan tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut maka setiap fungsi dari perusahaan harus dapat bekerja atau melaksanakan kegiatannya dengan optimal. Fungsi pemasaran merupakan fungsi penting dalam sebuah perusahaan.

Fungsi pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan untuk menciptakan pasar yang efektif dalam upaya perusahaan mencapai tujuan meraih keuntungan. Fungsi perusahaan menjadi begitu vital saat perusahaan dihadapkan pada situasi pasar yang buyer market, yaitu kondisi dimana pasar-pasar dikuasai oleh pembeli sebagai akibat dari persaingan yang ketat dan meningkat (Sofjan, 2013). Hal tersebut maka setiap perusahaan

sudah selayaknya memberikan perhatian lebih kepada fungsi pemasaran, sebab kemajuan di bidang pemasaran adalah awal dari keberhasilan perusahaan.

Pemasaran memiliki tujuan aktivitas yang sudah direncanakan yaitu untuk mempengaruhi pembeli atau calon pembeli supaya bersedia membeli produk perusahaan (Rahmanie, 2010) mengatakan bahwa. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan Menurut (Suharno, 2010).

Strategi digital marketing dalam pemasaran banyak digunakan oleh para pelaku usaha sebagai strategi bersaing. Strategi digital marketing adalah serangkaian pemasaran yang dapat dikuasai perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Industri otomotif merupakan salah satu jenis bisnis yang berkembang pesat di Indonesia. Makin banyaknya kuantitas perusahaan otomotif merupakan salah satu bukti, bahwa industri otomotif telah menarik banyak pihak. Hal ini didasari oleh fakta bahwa kekuatan ekonomi Indonesia selama ini sesungguhnya ditopang oleh sisi domestik kita yang memiliki daya beli tinggi dan untuk menghadapi peningkatan permintaan masyarakat akan alat transportasi.

Para pabrikan mobil di Indonesia berlomba-lomba untuk meningkatkan produksi dan kualitas barang yang dihasilkannya. Kemudian dengan terus bertambahnya jumlah kendaraan (mobil dan motor) sebagai bukti dari meningkatnya angka penjualan kendaraan di Indonesia, hal ini juga berpengaruh terhadap dunia otomotif salah satunya pada PT. Honda Cokroaminoto Denpasar yang merupakan dealer mobil berlokasi di Jl. Cokroaminoto No 168, Pemecutan Kaja, Denpasar Utara.

Sebagai salah satu yang terdepan dalam dunia otomotif, PT. Honda Cokroaminoto Denpasar selalu berusaha untuk meningkatkan konsumennya. Sebagian besar produk yang dijual oleh PT. Honda Cokroaminoto Denpasar adalah kendaraan jenis minibus. Produk minibus yang ditawarkan terdiri dari berbagai jenis yaitu Honda City, Mobilio, CR-V, BR-V, HR-V dan masih banyak lagi.

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan manager yaitu Bapak I Wayan Mulyana terdapatnya fluktuasi volume penjualan produk PT. Honda Cokroaminoto Denpasar disebabkan oleh banyaknya pesaing yang memberikan penawaran lebih baik kepada calon konsumennya seperti penawaran kualitas produk, harga bahkan kenyamanan pelayanan yang lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen, sehingga PT. Honda Cokroaminoto Denpasar tidak mampu untuk mempertahankan penjualannya. Oleh karena itu sangatlah penting bagi perusahaan PT. Honda Cokroaminoto Denpasar untuk melakukan analisis atau observasi tentang strategi pemasaran yang efektif, sehingga perusahaan dapat mengetahui dan memahami sifat konsumennya dengan memilih strategi

yang tepat. Berdasarkan analisis situasi tersebut, maka tim pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat, akan melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam rangka Peningkatan Pelayanan Service Serta Penjualan Mobil Honda Melalui Strategi Digital Marketing Pada PT. Honda Cokroaminoto Denpasar.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan analisis situasi yang telah dilakukan, maka ditemukanlah permasalahan sebagai berikut:

1. Banyak karyawan yang kurang memahami pentingnya melayani customer dengan ramah, sehingga menimbulkan kenyamanan bagi customer yang akan melakukan service maupun pembelian mobil.
2. Banyak karyawan yang tidak mengevaluasi kepuasan pelanggan yang sudah melakukan service maupun pembelian mobil.
3. Banyak karyawan yang tidak memahami strategi digital marketing.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan permasalahan yang ditemukanlah, maka solusi yang diberikan antara lain sebagai berikut:

1. Membantu dan mengingatkan karyawan agar lebih responsif dan ramah kepada customer yang akan melakukan service maupun pembelian mobil.
2. Memberikan edukasi kepada karyawan tentang pentingnya evaluasi untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang sudah melakukan service maupun pembelian mobil.
3. Membantu mempromosikan produk mobil PT. Honda Cokroaminoto Denpasar dengan strategi digital marketing.

METODE PELAKSANAAN

Tahap pertama, dilakukan observasi dan penyusunan program kerja Pengabdian Kepada Masyarakat dalam rangka Peningkatan Pelayanan Service Serta Penjualan Mobil Honda Melalui Strategi Digital Marketing Pada PT. Honda Cokroaminoto Denpasar dan ditemukan permasalahan yang ada, antara lain:

1. Banyak karyawan yang kurang memahami pentingnya melayani customer dengan ramah, sehingga menimbulkan kenyamanan bagi customer yang akan melakukan service maupun pembelian mobil.



2. Banyak karyawan yang tidak mengevaluasi kepuasan pelanggan yang sudah melakukan service maupun pembelian mobil.



3. Banyak karyawan yang tidak memahami strategi digital marketing.



Tahap Kedua, berdasarkan permasalahan yang ditemukanlah, maka solusi yang diberikan antara lain sebagai berikut:

1. Membantu dan mengingatkan karyawan agar lebih responsif dan ramah kepada customer yang akan melakukan service maupun pembelian mobil.

2. Memberikan edukasi kepada karyawan tentang pentingnya evaluasi untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang sudah melakukan service maupun pembelian mobil.
3. Membantu mempromosikan produk mobil PT. Honda Cokroaminoto Denpasar dengan strategi digital marketing.

Tahap Ketiga yaitu menjalankan program kerja sesuai dengan target yang diharapkan, dimulai dari:

1. Mengingatkan karyawan agar lebih responsif dan ramah kepada customer yang akan melakukan service maupun pembeli mobil.
2. Memberikan edukasi kepada karyawan tentang pentingnya evaluasi untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.
3. Mempromosikan produk mobil PT. Honda Cokroaminoto Denpasar.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini akan terus dievaluasi sesuai dengan tingkat keberhasilan dan keberlanjutan tim pelaksana, baik dalam melaksanakan program dan juga selesai melaksanakan program. Tim pelaksana dan masyarakat untuk terus mengevaluasi perubahan sikap karyawan dalam rangka Peningkatan Pelayanan Service Serta Penjualan Mobil Honda Melalui Strategi Digital Marketing Pada PT. Honda Cokroaminoto Denpasar.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, tidak terlepas dari faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat yang terjadi dalam melaksanakan kegiatan yang dilakukan. Adapun faktor pendukung dari keberhasilan kegiatan, yaitu:

1. Dukungan penuh dari manager yaitu Bapak I Wayan Mulyana dan masyarakat untuk terus mengevaluasi perubahan sikap karyawan dalam rangka Peningkatan Pelayanan Service Serta Penjualan Mobil Honda Melalui Strategi Digital Marketing Pada PT. Honda Cokroaminoto Denpasar.
2. Adanya kerja sama dan koordinasi yang cukup baik dengan karyawan di PT. Honda Cokroaminoto Denpasar untuk mencapai target penjualan.

Adapun faktor –faktor yang menjadi penghambat kegiatan yaitu cukup sulit untuk mengubah karyawan yang kurang responsive dan ramah dalam bekerja, sehingga cukup banyak terjadi ketidaknyamanan konsumen baik saat service maupun pembelian mobil.

Realisasi ketercapaian kegiatan dalam rangka Peningkatan Pelayanan Service Serta Penjualan Mobil Honda Melalui Strategi Digital Marketing Pada PT. Honda Cokroaminoto Denpasar, dapat disimpulkan berjalan dengan baik sesuai dengan target yang telah direncanakan dalam program kerja yaitu:

1. Semua karyawan lebih responsif dan ramah kepada customer yang akan melakukan service maupun pembelian mobil.
2. Karyawan memiliki pengetahuan tentang strategi pemasaran.
3. Karyawan memiliki pengetahuan tentang cara meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Karyawan termotivasi untuk menjadi yang terbaik, sehingga kinerja karyawan meningkat.
5. Penjualan produk mobil PT. Honda Cokroaminoto Denpasar mencapai target.

SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan di PT. Honda Cokroaminoto Denpasar yang merupakan dealer mobil berlokasi di Jl. Cokroaminoto No 168, Pemecutan Kaja, Denpasar Utara dalam rangka Peningkatan Pelayanan Service Serta Penjualan Mobil Honda Melalui Strategi Digital Marketing Pada PT. Honda Cokroaminoto Denpasar, dapat disimpulkan berjalan dengan baik sesuai dengan target yang telah direncanakan dalam program kerja yaitu: Semua karyawan lebih responsif dan ramah kepada customer yang akan melakukan service maupun pembelian mobil, Karyawan memiliki pengetahuan tentang strategi pemasaran, Karyawan memiliki pengetahuan tentang cara meningkatkan kepuasan pelanggan, Karyawan termotivasi untuk menjadi yang terbaik, sehingga kinerja karyawan meningkat, dan Penjualan produk mobil PT. Honda Cokroaminoto Denpasar mencapai target.

Saran yang dapat penulis berikan diharapkan kepada semua karyawan di PT. Honda Cokroaminoto Denpasar mampu bertanggungjawab sesuai dengan tugas dan jabatan mereka, dan dapat mempromosikan produk mobil honda yang mereka jual dengan baik, sehingga tercapai target penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Rahmanie, Ainur dan Ahmad. 2010. Reformasi Pelayanan Publik. Malang: Averroes Press.
- Sofjan, Assauri. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suharno. 2010. Dasar-Dasar Kebijakan Publik. Yogyakarta: UNY Press.