

Analisis Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Bengkel Mobil Ketok Duco Mardjono Di Ujungberung

Delsa Nabila Juniaka

Universitas Teknologi Digital, delsa10120123@digitechuniversity.ac.id

Aris Rinaldi

Universitas Teknologi Digital, arisrinaldi@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan_ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi marketing mix dalam meningkatkan penjualan oleh perusahaan Bengkel Mobil Ketok Duco Mardjono Di Ujungberung.

Desain/Metode_ Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data adalah dengan observasi, interview/wawancara dan dokumentasi. Populasi penelitian ini adalah pada pemilik dan karyawan di bengkel cat mobil ini.

Temuan_ Berdasarkan hasil dari beberapa analisis yang telah dilakukan didapati bahwa strategi marketing mix 7P (Product, Price, Place, People, Process, Promosi, Physical Evidence) juga termasuk dalam perkembangan usaha Bengkel Mobil Ketok Duco Mardjono. Ini karena strategi marketing mix 7P sangat berpengaruh signifikan. Hasil menunjukkan bahwa strategi marketing mix yang digunakan Bengkel Mobil Ketok Duco Mardjono Di Ujungberung sudah cukup baik, hanya saja pada strategi promosinya itu harus menambahkan dan mengikuti jaman sekarang, seperti menambahkan website tersendiri, menambahkan ke media sosial agar masyarakat dapat lebih mengenal bengkel tersebut.

Tipe Penelitian_ Studi Empiris

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

I. Pendahuluan

Dunia bisnis di Indonesia tumbuh dengan cepat sebagai akibat dari perkembangan globalisasi bisnis. Oleh karena itu saat ini perusahaan sedang menghadapi persaingan yang sangat ketat. Berbagai strategi digunakan untuk mendorong konsumen dalam memilih barang yang ditawarkan. Dan sampai saat ini, hanya perusahaan yang dapat mengimbangi pasar yang dapat bertahan dan berkembang hingga saat ini.

Persaingan dunia bisnis sering terjadi pada skala kecil, menengah, sampai skala besar. Sehingga bisnis dapat berkembang dan bertahan, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif yang memanfaatkan peluang dan meningkatkan penjualan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus menjual barang atau jasa terbaik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah, karena mereka harus mampu membuat strategi usaha pemasaran yang tepat. Bengkel Mobil Ketok Duco Mardjono membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Banyaknya risiko terkait dengan potensi risiko kegagalan dalam persaingan, strategi harus dapat menganalisis risiko dan mengidentifikasi peluang pemasaran yang dilakukan.

Untuk meningkatkan daya saing, bengkel mobil harus memiliki kualitas layanan yang lebih baik daripada pesaing dengan harga yang kompetitif. Untuk membuat perusahaan dapat mengatur dan mengendalikan kegiatan pemasaran secara optimal, perlu dilakukan penelitian tentang efektivitas strategi pemasaran agar dapat menjadi pedoman dalam pemasaran. Strategi yang tepat karena sangat diperlukan berperan penting dalam peningkatan penjualan.

Berdasarkan paparan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan strategi marketing apa yang paling tepat guna meningkatkan penjualan pada Bengkel Mobil Ketok Duco Mardjono. Dengan menggunakan strategi marketing, perusahaan akan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya pada akhirnya akan menciptakan hubungan yang lebih antara pengusaha dan konsumen. Setiap perusahaan perlu mengetahui pasar dan strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaannya. Dengan menerapkan strategi marketing mix yang tepat, dapat memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi perusahaan.

II. Kajian Teori Pemasaran

Menurut (Lupiyoadi R. , 2011), bahwa mengenai pemasaran mencakup semua usaha yang bertujuan untuk seefektif mungkin mengirimkan barang dan jasa dari produsen ke pembeli dan meningkatkan permintaan. Pendapat di atas menunjukkan konsep inti pemasaran menyatakan bahwa selama proses pemasaran, ada beberapa persyaratan yang harus dapat dipenuhi. Dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen berbagai lembaga produsen dapat terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Strategi

Strategi merupakan suatu cara untuk mencapai suatu tujuan beberapa cara yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan. Menurut (David, 2012), bahwa strategi ialah kemampuan dan keahlian untuk merumuskan, menerapkan, dan melakukan penilaian evaluasi suatu keputusan lintas fungsional perusahaan yang memungkinkan suatu perusahaan dapat mencapai pencapaian. Tujuan dari strategi pada perusahaan menurut (Suwandiyanto, 2010) yaitu dapat memberikan arah pencapaian tujuan perusahaan atau organisasi agar tujuan yang jelas dapat digunakan sebagai landasan untuk pengendalian evaluasi keberhasilan pada perusahaan.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut (Kotler & Armstrong, 1997) marketing mix adalah alat pemasaran yang dikontrol untuk digunakan oleh perusahaan dan menghasilkan respon yang diinginkan dalam sasaran pasar target pasar. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk, fokus pada komponen harga, dan meningkatkan saluran distribusi. Unsur - unsur marketing mix jasa menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi R. , 2013), yaitu :

1. Product (Produk)
Produk didefinisikan sebagai suatu benda atau keseluruhan proses yang memberikan manfaat tertentu kepada konsumen.
2. Price (Harga)
Faktor yang berpengaruh langsung terhadap keuntungan bisnis adalah harga. Yang pada dasarnya berfungsi sebagai alat untuk menunjukkan nilai produk ke pasar.
3. Promotion (Promosi)
Promosi bertujuan untuk memberi tahu konsumen tentang perusahaan sehingga mereka mengetahui tentang keberadaan perusahaan.
4. Place (Tempat)
Tempat merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran agar pemasaran dapat berhasil dan konsumen yang membutuhkan dapat dengan mudah mendapatkan produk.
5. Process (Proses)
Proses merupakan prosedur yang menunjukkan bagaimana konsumen dilayani ketika mereka melakukan pembelian barang.
6. People (Orang)
Pada people ini adalah penyediaan layanan dipengaruhi oleh seluruh sikap dan tindakan karyawan, serta pakaian dan penampilan mereka.
7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi termasuk suasana. Karakteristik fisik lingkungan adalah faktor terpenting dalam kaitannya dengan situasi.

Penjualan

Penjualan merupakan sumber kehidupan suatu perusahaan, karena penjualan memungkinkan perusahaan untuk memikat konsumen dengan meneliti daya tarik mereka sehingga mereka dapat mengetahui hasil produk yang mereka jual. Menurut (Priatna & Trisnawan, 2016), Penjualan dilakukan oleh produsen kepada konsumen untuk mencapai tujuan memaksimalkan laba dalam jangka waktu tertentu.

III. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kualitatif deskriptif, dengan melakukan observasi langsung, mewawancarai kepada pemilik dan karyawan Bengkel Mobil Ketok Duco Mardjono agar mendapati informasi langsung dari sumbernya dan juga mendokumentasikan hasil wawancara dan observasi pada pemilik dan karyawan bengkel, tempat observasi, serta pengecatan mobil dan pengelasan.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Strategi Marketing Mix Yang Dilakukan Bengkel Mobil Ketok Duco Mardjono Di Ujungberung

Kepuasan konsumen dapat ditentukan oleh faktor - faktor berikut ini :

1. Kualitas yang digunakan berkualitas SNI. Hasil akhir pengerjaannya untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik bagi pemilik kendaraan.
2. Harga yang lebih terjangkau yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.
3. Service Quality. Pada service quality ini mencakup pada tiga hal, yaitu dalam kecakapan, kecepatan, dan ketepatan pengerjaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Emotional Faktor. Faktor emosional ini dapat mencakup kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap hasil pengerjaan, kualitas pelayanan, dan keandalan pekerjaan yang digunakan.
5. Biaya dan kemudahan. Faktor yang kelima adalah berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk biaya perbaikan yang terjangkau menjadi keunggulan tersendiri.

Ada juga faktor - faktor kekecewaan pada konsumen tetapi memungkinkan sangat kecil persentasinya, faktor kekecewaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Tidak Tepat Waktu.
2. Warna Cat Tidak Sesuai Dengan Warna Asli Kendaraan.
3. Warna Cat Luntur Dan Tidak Menempel Dengan Maksimal.

Marketing mix yang diterapkan pada bidang pemasaran perusahaan Bengkel Mobil Ketok Duco Mardjono didasarkan pada observasi wawancara dan penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Produk (Product)

Sebagai pengusaha industri otomotif yang bertanggung jawab untuk melakukan pengecatan ulang baik untuk tujuan perbaikan maupun estetika. Maka Bengkel Mobil Ketok Duco Mardjono ini lebih fleksibel dalam melakukan strategi marketing, menawarkan layanan pengecatan mobil, baik pengecatan full body maupun pengecatan pada bagian - bagian tertentu.

2. Harga (Price)

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penetapan harga jual tersebut karena bersosialisasi sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Harga bengkel mobil bervariasi tergantung kondisi mobil dan tingkat kesulitan perbaikannya, dan harga cukup terjangkau sampai terbilang cukup mahal. 3.

Promosi (Promotion)

Dari hasil penelitian yang dilakukan Bengkel Mobil Ketok Duco Mardjono dalam mempromosikan bisnisnya selain melalui mulut ke mulut juga melalui penggunaan spanduk dan media google maps.

4. Tempat (Place)

Lokasi merupakan faktor yang dapat menentukan kelangsungan hidup pada suatu perusahaan. Bengkel Mobil Ketok Duco Mardjono ini terletak di jalan A.H. Nasution No.207 Ujungberung Bandung yang tergolong cukup strategis karena tempatnya berada di pinggir jalan raya atau ditepi jalan sehingga memudahkan konsumen untuk menemukannya.

5. Orang (People)

Pada karyawan bengkel cat mobil ini memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam motivasi karyawan juga dapat mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan. Khusus yang sangat penting untuk diperhatikan adalah pada Bengkel Mobil Ketok Duco Mardjono ini sangat mengutamakan pelayanan dan kenyamanan konsumen.

6. Proses (Process)

Untuk proses yang dilakukan sesuai dengan prosedur dari pemimpin usaha bengkel cat mobil. Prosesnya juga menggunakan teknik yang dimiliki oleh bengkel tersebut.

7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Dari hasil pengamatan pada bukti fisik dari layanan Bengkel Mobil Ketok Duco Mardjono dapat dilihat dari hasil pengecatan mobil yang dilakukan, dan juga fasilitas lengkap di bengkel tersebut.

Strategi Marketing Yang Dapat Dilakukan Oleh Bengkel Mobil Ketok Duco Mardjono Untuk Meningkatkan Penjualan

1. Strategi Produk (Product)

- Memiliki nama Bengkel yang cukup dikenal di kota Bandung.
- Pengerjaan dan penggunaan suku cadang serta cat yang berkualitas.
- Produk yang dipakai menyesuaikan dengan jenis kendaraan yang diperbaiki.

2. Strategi Harga (Price)

- Harga kualitas produk sesuai dengan kualitasnya yang diberikan.
- Harga terjangkau.

3. Strategi Promosi (Promotion)

- Promosi yang telah dilakukan menggunakan spanduk.
- Bengkel terdaftar di google maps.
- Memberikan potongan harga/diskon pada konsumen telah loyal.

4. Strategi Tempat (Place)

- Lokasi mudah diakses.
- Lokasi yang strategis.

5. Strategi Orang (People)

- Pelayanan yang ramah.
- Keahlian dalam pengerjaan baik.

6. Strategi Proses (Process)

- Proses pengerjaan yang sesuai.
- Langit cerah diperlukan untuk perbaikan proses body repair mobil.

7. Strategi Bukti Fisik (Physical Evidence)

- Tempat bengkel rapih dan bersih.
- Desain dan tata letak alat/produk tersusun rapih.
- Bengkel yang tertutup dan dapat menampung 2 hingga 3 kendaraan.

V. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan bahwa marketing mix yang diterapkan adalah antara lain sebagai berikut :

- Dapat lebih fleksibel dalam melakukan menawarkan layanan pengecatan mobil ini berkualitas dan bergaransi.
- Harga yang diberikan bervariasi tergantung kerusakan dan tingkat kesulitan mobil itu sendiri.
- Promosi yang dilakukan dengan cara memasang spanduk, media google maps, dan memberikan potongan harga jika sudah menjadi konsumen bengkel.

4. Akses mudah karena letaknya di pinggir jalan raya dan sangat strategis.
5. People yang dimaksud karyawan dapat mengerjakan sesuai dengan prosedur dan konsumen diberikan pelayanan sebaik mungkin.
6. Proses pengerjaannya selalu tepat waktu dan menyesuaikan cuaca.
7. Bukti Fisiknya adalah hasil yang dilakukan pengerjaan pengecatan dan fasilitas yang dimiliki di bengkel tersebut.

Saran

Pada usaha Bengkel Mobil Ketok Duco Mardjono, penulis menyarankan dapat menggunakan media sosial lainnya seperti Website tersendiri, Facebook, Instagram, dan TikTok serta mengunggah seluruh kegiatan perbaikan dan hasil perbaikan akan diunggah untuk menarik minat konsumen dapat mengunjungi Bengkel Mobil Ketok Duco Mardjono. Upaya ini meningkatkan penjualan bengkel. Hal yang terpenting untuk dipahami adalah seluruh konsep atau aspek marketing mix 7P akan saling berkaitan. Oleh karena itu para pekerja di Bengkel Mobil Ketok Duco Mardjono harus terus semangat dalam menjalankan keseluruhannya secara profesional dan beriringan.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W., & Andry Herawati. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (7P) Terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis entrepreneur. *Ilmiah Administrasi Bisnis dan inovasi*, 312 - 314. Dipetik Mei 26, 2023
- Asyari, C. S., & Amaliyah, E. D. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Spareparts Mobil Pada CV. Oto Onderdil Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 21, No.3*.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- David, F. R. (2012). *Manajemen Strategik (Kedua Belas Buku 1 ed.)*. (D. Sunardi, Penerj.) Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir. (2008). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, & Armstrong. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Ke 8 ed., Vol. I)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. (1997). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Ke 3 ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oka A. Yoeti. (2003). *Manajemen Pemasaran Hotel*. Jakarta: Perca.
- Priatna, H., & Trisnawan, M. R. (2016). Pengaruh Persediaan dan Penjualan terhadap Laba Bersih (Studi kasus pada CV.Cisatex di daerah Majalaya). *Jurnal Ilmu Akutansi*, 1-7.
- Pudjiastuti, W. (2015). *Social Marketing : Strategi Jitu mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Pujaningrum, A. F., & Ramdhani, D. (2021). Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Nissan Datsun Cabang Magelang. *Jurnal Bisnisan Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 No.1*.
- Purnamasari, S. D., & Suryaningsih, T. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Astina Di Desa Kendalrejo, Kec. Durenan, Kab. Trenggalek). *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan Vol. 5 No.2*.
- Putra, F. D. (2019). Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba pada Hidayah Shop Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 462.
- Royani. (2007). *Fungsi Sosial Pasar Tradisional Dalam Kehidupan Masyarakat. Dalam Analisis Dinamika Sosial Pasar Tradisional Onan Sipahutar Kecamatan Sipahutar Kabupaten Tapanuli Utara*.
- Suripatty, & J, H. (2016). Analisa Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Bengkel Sugali Di Kabupaten Nabire. *Jurnal Tekonologi Rekayasa Vol.1, No.1*.

Suwandiyanto, M. (2010). Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan. Jakarta: Salemba Empat.

Sylvia, R., Setiawati, D., & Titanita, R. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Bengkel Las Iwan Banjarmasin. Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 15 No. 2.

Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2016 – 226.