

STRATEGI PEMASARAN JASA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN BENGKEL MOBIL ABC AUTO DETAILING

Teddy

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Krisnadwipayana
michael.teddy25@gmail.com

Submitted: 19/06/2023; Revised: 28/06/2023; Published: 30/06/2023

Abstract

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan variabel pemasaran yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Secara singkat, bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan aktivitas pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa, yang terdiri dari produk (products), harga (price), promosi (promotions), tempat (place), orang (people), proses (process), bukti fisik (physical evidence). Analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats). Pelanggan adalah seorang individu atau kelompok yang membeli produk fisik ataupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan dan sebagainya berdasarkan keputusan mereka sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, seberapa besar strategi pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan jumlah Pelanggan Bengkel Mobil ABC Auto Detailing. Penelitian yang digunakan adalah konsumen/ pelanggan jasa bengkel selama satu semester pada tahun 2022. Dengan menggunakan Analisis SWOT dan Bauran Pemasaran 7p. Sangat berpengaruh terhadap jumlah pelanggan dan sebagai alat bantu untuk memperluas visi misi suatu perusahaan.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran 7P, Analisis SWOT, Jumlah Pelanggan

PENDAHULUAN

Di zaman era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal tersebut menuntut para pebisnis untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bertahan di pasaran. Perusahaan harus berusaha untuk belajar memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran bagi perusahaan untuk menghadirkan kepuasan pelanggan.

Perawatan dan servis berkala diperlukan untuk menjaga kendaraan dalam kondisi baik, untuk memberikan rasa nyamandalam berkendara di padatnya lalu lintas saatini. Untuk alasan itulah jasa perbaikan mobilsuku cadang yang rusak perlu diperbaiki. Untuk itulah dibutuhkan jasa perbaikan mobil. Kondisi ini perlu Anda manfaatkan sebagai peluang bisnis. Mengingat semakin banyaknya pengguna mobil, bisnis reparasi mobil tentu menjanjikan. Pelanggan cenderung menggunakan jasa bengkel secara gratis jika menggunakanjasa bengkel atau sebaliknya jika biaya perbaikannya murah. Chandra (Tjiptono,2014: 194) menyatakan bahwa Chandra (Tjiptono, 2014: 194) menyatakan bahwa penetapan harga harus dipertimbangkan secara cermat sebagai salah satu unsur bauran pemasaran. Wisnubroto et all. Diimplementasikan oleh (2013). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi PT. Madubaru mengetahui upaya PT dalam mengelola bauran pemasaran, yang terdiri dari Produk I Produk, Harga I Harga, Promosi I Promosi, dan pemalsuan Vplace. PT Madubaru Industry untuk meningkatkan volume penjualan gula kemas dan memahamifaktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan gula kemas. industri madubaru.

Survey pertama dilakukan oleh Ovratilova, Lidya (2017), dan strategi periklanan diterapkan untuk meningkatkanjumlah pelanggan Rofi Motor Workshop AHASS 12163 Palembang. Mahasiswa Fakultas Administrasi Bisnis Universitas Politeknik Negeri Sriwijaya. Rofi Motor AHASS 12163 Strategi Advertising untukmeningkatkan jumlah pelanggan di bengkel Palembang. Tujuan dari penelitian ini adalahuntuk mengetahui strategi periklananBengkel Rofi Motor AHASS 12163 Palembang mana yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salahsatu dari kegiatan pokok yang di lakukan oleh pengusaha untuk memperkuat kelangsungan hidup suatu perusahaan, untuk dapatberkembang, dan menghasilkan laba yang besar. Pemasaran sebagai faktoryang penting dalam perusahaan untukmempertahankan kegiatan usaha secara berkesinambungan. Pemasaranjuga sebagai

hal yang paling dasar sehingga tidak bisa di pandang sebagai fungsi yang terpecah belah. Marketing merupakan kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dari definisi di atas, pemasaran adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk menyediakan barang dan jasa kepada konsumen, dan kegiatan tersebut bertujuan untuk menciptakan nilai, membangun hubungan dan membuat konsumen senang.

Konsep Pemasaran

Pengertian Konsep pemasaran merupakan filosofi perusahaan yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan kebutuhan ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Definisi ini memunculkan perusahaan 2 Kotler, Philip dan Gary Armstrong. Prinsip Pemasaran Prinsip Pemasaran Volume 1 (Jakarta: Erlangga, 2012). Kita perlu mengetahui apa yang dibutuhkan dan dapat dipenuhi konsumen untuk menghasilkan keuntungan bagi bisnis mereka. Ada empat konsep inti pemasaran. Needs, Wants, Demand Inti dari pemasaran adalah dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia antara lain meliputi sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan dan keinginan diketahui memiliki arti yang berbeda. Keinginan adalah keinginan atau kepuasan dari apa yang kita inginkan, sedangkan keinginan diperlukan untuk kelangsungan hidup.

Pemasaran Jasa

Bentuk produk atau jasa didefinisikan sebagai suatu tindakan atau tindakan yang diberikan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berarti dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller dalam Tjiptono dan Chandra, 2017: 351). Menurut Kotler dan Keller (2014:26) dari Tjiptono, jasa adalah kegiatan, keuntungan, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dengan definisi ini, layanan adalah produk tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dalam memberikan pelayanan, tidak ada penilaian fisik atau material terhadap hak atas obyek tersebut. Oleh karena itu, ketika penyedia layanan memberikan layanan kepada orang lain, tidak ada pemindahan hak milik secara fisik.

METODE PENELITIAN

Perspektif Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, studi tentang data yang dikumpulkan dan diungkapkan dalam bentuk kata-kata, gambar, dan kata-kata yang ditempatkan dalam kalimat, seperti kalimat dari wawancara dengan peneliti dan informan. Penelitian kualitatif berbeda dengan filosofi konstruktivis yang menganggap bahwa realitas bersifat multidimensi, interaktif, dan pertukaran pengalaman sosial yang ditafsirkan oleh individu. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan. Partisipan adalah mereka yang telah diwawancarai, diamati, dan dicatat, pendapat, pemikiran, dan kesadarannya. Penelitian ini berusaha memperoleh informasi selengkap mungkin tentang strategi periklanan Indomaret dalam bersaing dengan retailer.

Lokasi Penelitian

dilakukan di Bengkel Mobil ABC Auto Detailing yang beralamat Jl. Patriot No.8 Jakasampurna Bekasi Barat , Kota Bekasi, Jawa Barat 17145.

Informasi Penelitian

Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan bola salju (snow ball) terbimbing. Dengan kata lain, metode pengambilan informan dipilih (dibimbing) dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Awalnya informan sedikit, dan kami tidak bisa mendapatkan data yang memuaskan, sehingga jumlahnya berangsur-angsur meningkat, dan kami meminta orang lain untuk memberikan informasi, dan kami berguling-guling seperti bola salju. Dalam penelitian ini, informasi lain jika perwakilan yang ditunjuk yaitu Owner Pengembangan Bengkel Mobil Auto Detailing , Finance Bengkel Mobil Auto Detailing , dan Konsumen Bengkel Mobil Auto Detailing tidak dapat memberikan data yang memuaskan, Anda dapat mencari penyedia.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan instrument penelitian sebagai alat bantu agar kegiatan penelitian berjalan secara sistematis dan terstruktur.

Teknik pengumpulan data yang di gunakan penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Menurut pawin (2007:133) Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam (in-depth interview). Wawancara adalah alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian komunikasi kualitatif yang melibatkan manusia subjek.

2. Observasi

Observasi yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah observasi tak beraturan. Menurut Sugiyono (2005:67), mengatakan bahwa observasi tidak berstruktur adalah observasi yang tidak di persiapkan secara sistematis tentang apa yang akan di observasikan, pada observasi ini penulis hanya memperhatikan fenomena yang terjadi di lapangan kemudian mencatatnya observasi di peroleh dengan cara mendatangi Bengkel Mobil ABC Auto Detailing dengan melakukan wawancara.

3. Trigulasi

Trigulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

4. Dokumentasi

Yaitu catatan keterangan atau kondisi objektif lokasi yang di teliti dengan mencatat semua data secara langsung dari referensi yang membantu tentang objek penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini secara garis besar terbagi menjadi: Tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau ulasan. Ketiga langkah tersebut dijelaskan di bawah ini :

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Proses seleksi reduksi data difokuskan pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. Dalam penelitian ini, proses mitigasi merupakan proses analitis yang menajamkan, mengklasifikasi, mengarahkan, membuang, dan menata data sehingga dapat dengan mudah ditarik kesimpulan dan dijelaskan.

2. Penyajian Data (Data Display) Menampilkan kumpulan informasi dalam format teks naratif yang didukung oleh tampilan data matriks, grafik, jaringan, tabel, dan bagan.

Semua ini dimaksudkan untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap informasi yang diperoleh.

3. Kesimpulan dan Verifikasi Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, peneliti memahami maknanya dari semua peristiwa melalui reduksi data dan mengedit data dalam bentuk penjelasan yang sistematis. Setelah peneliti memiliki unit data yang mereka butuhkan untuk penelitian mereka, reduksi data dan penyajian data diatur. Setelah pengumpulan data selesai, peneliti berusaha menarik kesimpulan berdasarkan tinjauan data lapangan.

PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis untuk Proyek atau spekulasi bisnis. Panduan Analisis SWOT mengidentifikasi positif dan negatif dalam suatu organisasi atau bisnis (SW) dan di luar lingkungan eksternal (OT). Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis strategi yang mencerminkan faktor-faktor ini dan kecocokan terbaik di antara mereka. didasarkan pada logika bahwa strategi yang efektif mengurangi kekuatan dan peluang perusahaan sambil meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Ancaman di lingkungan eksternal. Ini termasuk menentukan tujuan untuk usaha atau proyek bisnis. Anda dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menguntungkan untuk mencapai tujuan tersebut.

Dari observasi yang dilakukan peneliti bengkel mobil ABC senantiasa menunjukkan kekuatan pada pesaingnya dari citra bengkel mobil ABC auto detailing yang sudah baik dimata masyarakat, pemilihan lokasi yang strategis, promosi yang dilakukan terus menerus, dan produk import yang menjadi jaminan lebih bagus kualitasnya dibanding yang lainnya.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan aktivitas penawaran suatu barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lainnya, yang mana dalam hal ini pada bengkel mobil ABC Auto Detailing adalah jumlah pelanggan. Pemasaran dalam suatu perusahaan dapat meningkatkan

jumlah pelanggan jika suatu barang atau jasa yang di pasarkan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Dalam pelaksanaan pemasaran yang dilakukan bengkel Mobil ABC ada beberapa hal, yaitu :

1. Produk

Produk yang ditawarkan terdiri dari produk interior, eksterior, dan beberapa produk lainnya. Produk yang digunakan bengkel Mobil ABC Auto Detailing adalah produk import yang berasal dari negri jepang dan jerman, dan dijamin kualitas lebih unggul dari pada yang lain.

2. Harga

Bengkel ini menawarkan beberapa paket dari promo yang sudah di tentukan agar menarik pelanggan.

3. Promosi

Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk yang tadinya tidak diketahui oleh pelanggan menjadi lebih diketahui. Promosi yang dilakukan bengkel ABC seperti melakukan intertainke sales dealer mobil.

4. Tempat

Tempatnya sudah memenuhi syarat jangkauan yang ditentukan seperti akses yang mudah di jangkauan ,wilayah yang strategis, daerah yang ramai di penuhi penduduk.

5. Orang

Orang/ person yang dimaksud disini adalah pelaksanaan yang dijalankan dan cara melayani customer. Di bengkel ini SDMnya kaitannya dengan seleksi, pelatihan yang dijalankan karena adanya pelatihan itulah yang menciptakan dan mempengaruhi peningkatan kualitas dan jumlah pelanggan.

6. Proses

Proses dalam bengkel Mobil ABC Auto Detailing adalah hal yang sangat kompleks yang terdiri dari prosedur-prosedur seperti prosedur pelayanan, promosi dan lainnya.

7. Bukti Fisik

Bukti fisik pada bengkel mobil ABC Auto Detailing adalah dengan tempat yang selalu bersih dan rapih. Karena selalu menerapkan 5R yaitu, rapih, ringkas, resik, dan rawat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang berjudul “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Bengkel Mobil ABC Auto Detailing”, Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang digunakan oleh Bengkel Mobil ABC Auto Detailing mengguakan produk import dari negara Jepang dan Jerman. Selain itu untuk pelayanannya sendiri para karyawan memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada setiap konsumen yang datang.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap jumlah pelanggan penetapan harga yang dilakukan Bengkel Mobil ABC Auto Detailing menggunakan strategi *Low Price*, yaitu harga jauh lebih murah dibanding yang lain, karena menggunakan promo/ harga paket.
3. Penetapan Lokasi Bengkel Mobil ABC Auto Detailing sudah cukup baik karena wilayah yang strategis akses yang mudah dijangkau sehingga memudahkan masyarakat meservice mobilnya. Hanya saja lahan parkir yang kurang luas dan tidak dapat memuat banyak mobil.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan terhadap bengkel Mobil ABC Auto Detailing mendapatkan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dimasa mendatang, yaitu :

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan penelitian Bengkel Mobil ABC Auto Detailing dapat menambah teknisi agar cepat pengerjaannya, dan memperluas lokasi, dan membikin cabang lain di kota-kota besar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah independen yang lain yang tidak ada didalam penelitian ini, dan lebih memperdalam segi teori maupun analisisnya agar lebih berkembang lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bchari. 2013. *Manajemen Pemasarandan Pemasraan Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cannon, Perreault dan McCarthy 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Darmo.dkk. 2014 *Manajemen Pemasaran*.Edisi II. Yogyakarta: BPFE.
- Djaslim Saladin, 2007. *ManajemenPemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Endang Soetari. 2014. *Manajemen Strategis*.Bandung. CV Pustaka Setia.
- F.Tjiptono. 2008. *Strategi pemasaran*. EdisiYogyakarta: Andi.
- F.Tjiptono.2011. *Service Manajement Mewujudkan Layanan Prima*,Edisi 2.Yogyakarta: Andi
- F.Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip,Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi.
- F. Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2017.*Pemasaran Strategi*, Yogyakarta: Andi.
- Greenberg , Khusnul, dan ugie. 2018. *Pengertian Pelanggan*.
- Kasmir, dan Jakfar. 2012. *Study Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Alfabeta.
- Kaelan. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner*. Yogyakarta: Paradigma.
- Kotler , Philip and Gary Armstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12.Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Principles of*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12Jilid 1.Indeks.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2014.*Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 14. Jilid 1 *Marketing Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Ovratilova Lidya. 2017. *Strategi Periklanan Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan*. Teknik Polisi NegaraSriwijaya. Rofi Motor AHHAS 1263.