



**OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN PADA BENGKEL MOTOR DI
PURWOKERTO**

***OPTIMISATION OF MARKETING STRATEGIES AT MOTORBIKE REPAIR SHOPS IN
PURWOKERTO***

Herdian Farisi^{1*}, Ade Yuliana², Hendro Sukoco³, Melli Andini⁴

^{1,2,3,4} Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto, Indonesia,

^{1*}herdianfarisi@gmail.com, ²Adeyuliana080@gmail.com, ³hendro.sukoco@unupurwokerto.ac.id,

⁴melliandini30@gmail.com

Article History:

Received: June 10th, 2024

Revised: August 10th, 2024

Published: August 15th, 2024

Abstract: *The purpose of this service program is to assist GM Motor Purwokerto in optimising their marketing strategy to improve productivity and quality of daily life. To attract new business and retain current clients the services offered require a strong marketing strategy. The methodology used is a qualitative case study, by collecting data through in-depth interviews, documentation studies, and field observations. The results show the importance of implementing a marketing mix consisting of people, process, price, promotion, place, tangible evidence, and product. The implementation of the developed marketing strategy includes increasing product variety and quality, optimising online promotions, utilising electronic payment systems, better spatial arrangements, price adjustments, and improving service quality. It is expected that GM Motor Workshop will improve customer service, sales, and long-term profitability with the implementation of this plan.*

Keywords: *Marketing Mix, Service, Sales.*

Abstrak

Tujuan dari program pengabdian ini adalah untuk membantu GM Motor Purwokerto dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas hidup sehari-hari. Untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, layanan yang ditawarkan membutuhkan strategi pemasaran yang kuat. Metodologi yang digunakan studi kasus kualitatif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, studi dokumentasi, dan observasi lapangan. Hasil menunjukkan pentingnya penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari orang, proses, harga, promosi, tempat, bukti nyata, dan produk. Implementasi strategi pemasaran yang dikembangkan meliputi peningkatan variasi dan kualitas produk, optimalisasi promosi online, pemanfaatan sistem pembayaran elektronik, penataan ruang yang lebih baik, penyesuaian harga, dan peningkatan kualitas pelayanan. Diharapkan Bengkel GM Motor akan meningkatkan pelayanan pelanggan, penjualan, dan profitabilitas jangka panjang dengan penerapan rencana ini.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Pelayanan, Penjualan.

PENDAHULUAN

Dari tahun ke tahun, sektor otomotif di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Para pelaku bisnis di industri penjualan dan servis kendaraan bermotor, khususnya yang mengoperasikan bengkel motor di berbagai daerah, tentu akan diuntungkan dengan hal ini. Bengkel GM Motor di Purwokerto, Jawa Tengah, merupakan salah satu bengkel motor yang tidak pernah berhenti berusaha untuk menjadi lebih baik. Pada awalnya, Bengkel GM Motor Purwokerto bernama Gimana Bengkel Sepeda dan hanya melayani perbaikan sepeda. Namun, seiring berjalannya waktu Bengkel Gimana tersebut sering melayani tambal ban dan servis sepeda motor.

Selain mengubah layanan yang diberikan, langkah ini mengharuskan perubahan yang cukup besar dalam strategi pemasaran di bengkel motor tersebut. membutuhkan rencana pemasaran yang kuat untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan saat ini. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu Bengkel motor tersebut mengoptimalkan strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing dan kelangsungan hidup jangka panjangnya. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan serangkaian strategi dan teknik tertentu untuk mempromosikan suatu produk, baik itu jasa maupun barang (Hasibuan et al., 2022)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), bauran pemasaran adalah kumpulan instrumen pemasaran yang dapat digunakan oleh bisnis untuk memenuhi tujuan pemasaran mereka di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari elemen-elemen berikut: produk, harga, distribusi, tempat, dan promosi.

METODE

Pengabdian di bengkel GM Motor ini dilakukan dengan dokumentasi serta wawancara mendalam dan memberikan masukan dan saran yang bermanfaat guna optimalisasi strategi pemasaran pada bengkel GM Motor. Dalam kegiatan Pengabdian untuk mengeksplorasi perasaan orang yang sulit dipahami, metode kualitatif dapat digunakan, dengan teknik seperti wawancara untuk merasakan apa yang dirasakan orang tersebut (Sugiyono, 2020). Beberapa langkah diambil dalam proses analisis keadaan di bengkel GM Motor, antara lain:

1. Lingkungan internal dan eksternal Bengkel GM Motor dianalisis untuk menemukan peluang, ancaman, kerentanan, dan kekuatan.
2. Bauran pemasaran.
3. Pembuatan rencana pemasaran alternatif berdasarkan temuan bauran pemasaran dan analisis lingkungan.

HASIL

Berbagai elemen internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran Bengkel Motor GM di Purwokerto diidentifikasi berdasarkan temuan wawancara dan observasi. Elemen-elemen internal berikut ini merupakan kekuatan bengkel:

1. Memiliki mekanik yang berpengalaman dan mahir
2. Menawarkan beragam layanan tambal ban, servis, ganti aki, ganti ban.
3. Bengkel tutup sampai pukul 01.00 WIB.
4. Memiliki reputasi yang positif di kalangan pelanggan.

Sementara itu, elemen-elemen internal berikut ini berkontribusi pada kelemahan bengkel:

1. Kemampuan bengkel yang terbatas untuk menangani layanan dalam jumlah besar.
2. Kurangnya keahlian dalam perbaikan motor keluar tahun terbaru.
3. Pemasaran dan promosi yang tidak memadai

Berikut ini memberikan peluang bagi Bengkel Motor GM:

1. Peningkatan jumlah kendaraan bermotor.
2. Servis Sepeda biasa maupun motor.

Berikut ini dapat menjadi ancaman bengkel:

1. Persaingan harga
2. Servis di bengkel resmi
3. Pelayanan.



Gambar 1. Bengkel GM Motor



Gambar 2. Penataan Produk di GM Motor.

PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran

Bengkel GM Motor di Purwokerto dapat menerapkan rencana pemasaran berikut ini berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal:

1. Perencanaan Produk

Meningkatkan jumlah kelengkapan sperpart atau jenis lainnya. Dari kegiatan pengabdian ini dapat di implementasikan dengan menambahkan jumlah jenis sperpart seperti kampas rem depan, belakang, lampu, dan juga Aki motor, ban dalam dan luar dengan berbagai ukuran dan kualitas produknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas produk dan keputusan yang diambil mengenai apa yang akan dibeli (Tabar & Farisi, 2023).

2. Tempat dan Physical Evidence.

Dengan letak lokasi yang strategis, tanpa diberikan sentuhan penataan barang yang baik maka akan menimbulkan kesan tidak rapi atau berantakan, maka dari itu penataan ruang juga menjadi faktor utama perbaikan guna memberikan reaksi yang positif dimata pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa perasaan positif secara signifikan dipengaruhi oleh visual merchandising, atmosfer toko, dan motivasi belanja hedonis (Lutfiani et al., 2023).

3. Harga

Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan bengkel sekitar atau lainnya, ini

membuktikan bahwa bengkel skala kecil pun tidak mahal. Barang yang di dapatkan haruslah dari agen atau Kerjasama dengan supliyer besar, sehingga di dapatkan harga yang lebih terjangkau dan dapat dijual kembali dengan harga yang pantas.

4. Promosi

Dengan adanya pelanggan tetap maka promosi cukup dilakukan via whatsapp, dan menambah calon pelanggan baru dengan cara menggunakan media Instagram, facebook, banner atau spanduk dengan bertuliskan GM Motor.

Memaksimalkan promosi via online dapat menambah kesan populer dan terpercaya, hal ini menjadikan peluang untuk optimalisasi pendapatan bengkel dengan menjual sperpart atau produk asesoris motor secara online sehingga tercipta profit dari transaksi daring. Selain itu para pelanggan dapat memberikan ulasannya bagi yang telah servis maupun membeli via daring di Bengkel GM Motor. Ulasan pelanggan daring memiliki dampak yang cukup menguntungkan terhadap keputusan pembelian (Priyatin & Farisi, 2023). Pengabdian ini juga mencari nama yang cocok dan pantas, sehingga di hasilkan perubahan pada nama Gimana bengkel sepeda menjadi GM Motor.

5. Proses

Kegiatan pengabdian ini juga memberikan informasi mengenai pembayaran jasa servis secara sistem elektronik atau transfer. Sehingga memudahkan para pelanggannya untuk melakukan pembayaran hal tersebut dapat meningkatkan kepraktisan dan kepercayaan dalam bertransaksi. Temuan pengujian sistem pembayaran elektronik memiliki dampak yang baik terhadap kepercayaan (Imam et al., 2024).

6. Orang

GM motor di arahkan atau dilatih agar pelayanan tidak sekedar hanya melayani semata, atau pasif. Akan tetapi pelayanan yang diberikan dapat prima. Artinya pelayanan yang murah senyum, ramah, cepat tanggap terhadap pertanyaan atau pun keluhan. Temuan studi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang signifikan ketika melakukan pembelian (Rasyida, 2023)

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian di Bengkel GM motor memberikan manfaat yang baik, terutama dalam strategi pemasaran, yang meliputi Optimalisasi dari aspek Produk, Tempat, Physical Evidence, harga, promosi, proses, dan people.

DAFTAR REFERENSI

- Hasibuan, R. R., Afifah, H., Purnawati, E., & Farisi, H. (2022). *Manajemen Pemasaran*. 1–23.
- Imam, K. A., Suprpto, A., & Farisi, H. (2024). *ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF ELECTRONIC PAYMENT SYSTEMS ON BUYING INTEREST IN ONLINE STORES AND TRUST AS*.
- Lutfiani, I., Farisi, H., & Yuliana, A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Industri Retail Tiongkok di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 4(1), 74–88. <https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.282>
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). JURNAL EKONOMI , MANAJEMEN , BISNIS DAN SOSIAL Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap. *Embiss*, 4(November), 60–73.
- Rasyida, Z. (2023). The Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian: Literatur Review. *Youth & Islamic Economic Journal*, 04(02), 11–15. <https://mail.jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/172%0Ahttps://mail.jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/download/172/253>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Tabar, F. ., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital* , 2(1), 1–19.