

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN JASA SERVIS AC MOBIL PADA BENGKEL GEAS SERVICE

Dicky Rahmansyah
Politeknik Unggul LP3M
Kota Medan, Indonesia

dikirahmansyah756@gmail.com

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bengkel Geas Service dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa servis AC mobil. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bengkel Geas Service dalam meningkatkan kualitas layanan jasa servis AC mobil. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Jenis penelitian kualitatif. Jenis data kualitatif. sumber data yaitu data primer. pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa servis, Bengkel Geas Service telah memberikan pelayanan yang berkualitas dan memperkuat posisi mereka di pasar pada jasa servis AC mobil.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Jasa Servis

I. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi Pemasaran juga termasuk bagian dari manajemen bisnis yang merupakan faktor penting, dikarenakan strategi pemasaran secara langsung akan berpengaruh pada keberhasilan dan kelancaran perusahaan untuk mencapai tujuannya. Bagi perusahaan, sangat penting untuk mengetahui cara strategi pemasaran yang tepat untuk jasa yang akan dijual di khalayak. Strategi pemasaran yang tepat, maka layanan yang diberikan lebih mudah diterima oleh konsumen, dari sinilah calon pelanggan akan tertarik untuk menggunakan layanan yang diberikan.

Perbedaan karakter layanan jasa ini tentu saja membutuhkan strategi pemasaran yang sesuai. Jika berfokus pada kualitas produk maka indikatornya sangat mudah untuk diobservasi, tetapi untuk bidang jasa observasinya akan menjadi lebih sulit. Dalam pengukuran kualitas jasa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan secara serius.

Kualitas jasa dipengaruhi dua variabel, menurut Rangkuti (2010) kedua variabel tersebut yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Pengukuran kualitas jasa lebih sulit dibandingkan dengan mengukur kualitas produk nyata, sebab atribut yang melekat pada jasa tidak mudah untuk diidentifikasi.

Bengkel Gaes Service termasuk dalam UMKM skala mikro. Sistem pengelolaannya masih tradisional dengan jumlah karyawan yang masih sangat terbatas. Hal ini akan menjadi masalah karena dengan model pengelolaan seperti itu akan sangat sulit untuk melakukan proses manajemen pemasaran yang sesuai. Dengan segala keterbatasan itu, pemilik Bengkel Geas Service berusaha

untuk merintis manajemen pemasaran yang sesuai. Dengan manajemen pelayanan yang tangguh maka diharapkan akan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Peningkatan kualitas layanan tentu saja akan memberikan pengaruh yang besar dalam meningkatkan peran bengkel Gaes Service sebagai UMKM untuk mendukung perekonomian Indonesia.

II. STUDI LITERATUR

Strategi

Menurut Johnson dan schools dalam (Suprpto, 2019) strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.

Pemasaran

Menurut Sumarwan dalam (Indrasari & Press, 2019, p. 4) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Strategi Pemasaran

Kotler & Armstrong dalam (Hakim & Trenggana, 2017) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam (Wuysang et al., 2022) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Jasa

Kotler dalam Lupiyoadi dalam (Angely et al., 2019) mengatakan bahwa "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak."

Analisis SWOT

Rangkuti dalam (R. A. Putri, 2022), SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) dengan faktor internal Kekuatan (Strengths), dan Kelemahan (Weaknesses).

III. METODE

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan objek penelitian.

2. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan wawancara secara langsung kepada pemilik bengkel.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan dari sumber-sumber informasi khusus dari karangan atau tulisan. Dengan demikian metode dokumentasi bermaksud mencari data dengan

mengklarifikasikan bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis kualitatif terhadap data wawancara, data observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). analisis SWOT adalah merupakan teknik atau metode perencanaan strategi yang bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threats) sebuah perusahaan dalam suatu proyek atau bisnis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Bengkel Geas Service Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa Servis Ac Mobil.

Dari hasil penelitian yang didapatkan penulis di Bengkel Geas Service bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bengkel Geas Service dalam meningkatkan kualitas jasa servis ac mobil adalah dengan menerapkan strategi pemasaran dengan fokus pada peningkatan skill mekanik, konsistensi waktu dalam penyelesaian servis, penanganan keterlambatan waktu dalam pelayanan servis, dan harga yang sesuai dengan kualitas merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh Bengkel Geas Service dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun citra positif. Dalam promosi layanan jasa servis, bengkel menggunakan spanduk, banner, dan Bengkel juga telah memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran seperti Facebook untuk mencapai calon pelanggan. Meskipun begitu, perlu diperhatikan untuk meningkatkan fasilitas agar sesuai dengan standar yang diharapkan oleh pelanggan. Selain itu, komunikasi yang intensif juga penting dalam mengatasi kendala dalam penyediaan informasi harga sparepart. Semua langkah tersebut merupakan komitmen Bengkel Geas Service untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan memperkuat posisi mereka di pasar sebagai jasa servis AC mobil.

Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah singkatan dari Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weaknesses), Peluang (Opportunities), dan Ancaman (Threats) yang membandingkan antara Faktor Internal dengan Faktor Eksternal untuk merumuskan strategi perusahaan.

Analisis Swot yang dilaksanakan di Bengkel Geas Service ada beberapa faktor Internal dan Eksternalnya yaitu :

A. Faktor Internal

1. Kekuatan (Strengths) :
2. Kelemahan (Weaknesses) :
- Memiliki skill yang sangat baik - Kurangnya tenaga kerja
- Adanya pengalaman kerja - Kurang luasnya tempat bekerja
- Tempat yang strategis
- Harga terjangkau sesuai kerusakan

B. Faktor Eksternal

3. Peluang (Opportunities) :
4. Ancaman (Threats) :
- Menerima panggilan pelanggan - Alat-alat bengkel semakin mahal
- Membuka cabang ditempat lain - Keterbatasan modal
- Akan adanya pesaing baru
- Tidak adanya inovasi untuk memperluas bengkel

Analisis SWOT Bengkel Geas Service

Rangkuti dalam (R. A. Putri, 2022), SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) dengan faktor internal Kekuatan (Strengths), dan Kelemahan (Weaknesses).

Berdasarkan analisis SWOT, analisis Bengkel Geas Service strateginya dapat dirumuskan sebagai berikut :

Pada kekuatan merupakan situasi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dengan mempertahankan pelayanan jasa yang cepat dan mempertahankan harga, serta terus mengembangkan skill yang ada. Selain itu,

untuk menanggulangi banyaknya pesaing, maka diperlukan membuka cabang di beberapa tempat strategis. Meskipun menghadapi berbagai ancaman, pada kondisi ini masih memiliki kekuatan cukup tinggi, namun juga perlu meminimalisasi ancaman terutama dalam hal munculnya pesaing baru, keterbatasan modal maupun alat-alat yang semakin mahal.

Bengkel Geas Service menghadapi peluang yang cukup besar. Akan tetapi juga memiliki kelemahan dalam memberikan jasa, terutama kurangnya tenaga kerja, dan Kurang luasnya tempat bekerja. Oleh karena itu, untuk meraih peluang tersebut diperlukan usaha untuk mengurangi kelemahan-kelemahan yang bersifat internal. Situasi ini sangat tidak menguntungkan, karena Bengkel Geas Service menghadapi berbagai macam ancaman seperti ancaman keterbatasan modal, akan adanya pesaing baru serta alat-alat yang mahal, yang apabila tidak ditangani maka akan berdampak berkurangnya pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Bengkel Geas Service telah menerapkan strategi pemasaran dengan fokus dalam meningkatkan skill mekanik, konsistensi waktu penyelesaian, penanganan keterlambatan waktu pelayanan, harga yang sesuai dengan kualitas, merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh Bengkel Geas Service dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun citra positif.
2. Dalam menerapkan strategi pemasaran tersebut merupakan komitmen Bengkel Geas Service untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan memperkuat posisi mereka di pasar jasa servis AC mobil.
3. Dalam penelitian ini menggunakan analisa dengan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). analisis SWOT adalah merupakan teknik atau metode perencanaan strategi yang bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threats) sebuah perusahaan dalam suatu proyek atau bisnis.

Saran

1. Bengkel Geas Service perlu meningkatkan fasilitas seperti ruang AC, ruang tunggu, dan tempat parkir untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada pelanggan. Fasilitas yang memadai dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.
2. Bengkel Geas Service perlu mengatasi keterbatasan tenaga kerja dengan mengembangkan dan melatih mekanik yang ada agar memiliki keterampilan yang lebih luas. Pengembangan tenaga kerja yang berkualitas akan meningkatkan efisiensi dalam pelayanan.
3. Bengkel Geas Service perlu memperkuat komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial atau pemasaran langsung. Selain itu, feedback dari pelanggan dapat dijadikan masukan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan.
4. Untuk mengatasi kendala dalam memperoleh informasi harga dari toko sparepart, Bengkel Geas Service dapat menjalin kerjasama yang lebih erat dengan beberapa toko sparepart untuk memastikan ketersediaan dan harga yang kompetitif.

REFERENSI

- Didin Fatihudin, M. Anang Firmansyah., 2019. PEMASARAN JASA (Strategi, Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan). Yogyakarta, Deepublish.
- Rangkuti, F. (2010). Riset Pemasaran. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suprpto, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan). JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen), 4(3), 1049–1060.
- Bahri, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Pt. Clipan Finance Indonesia Tbk Cabang Makassar Ii Kab. Gowa.
- Indrasari, M., & Press, U. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
<https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ>
- Hakim, F., & Trenggana, A. F. M. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome Pt. Telkom Witel Bandung. Journal E-Proceeding of Management, 4(1), 670–677.
- Eldwin, K., & Jeremy, G. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Obien

- Surabaya di Jawa Timur. *Agora*, 9(1), 358377.
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Satyawati, N. M. D. A., & Nellyaningsih, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Reparasi Ac Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Frigia Airconditioning Cabang Soekarno Hatta Bandung Tahun 2019. *EProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Wuysang, J., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Royal Wedding Organizer Manado. *Productivity*, 3(4), 304–308.
- Putri, R. W. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Auto2000 Waru Surabaya). Brawijaya University.
- Angely, G., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa service pada PT. Astra International Tbk.–Daihatsu Malalayang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 51–59.
- Simargolang, M. Y., & Nasution, N. (2018). Aplikasi Pelayanan Jasa Laundry Berbasis WEB (Studi Kasus: Pelangi Laundry Kisaran). *Jurnal Teknologi Informasi*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.36294/jurti.v2i1.402>
- putri, R. A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Handphone Pada Toko Dunia Cell Di Kota Surabaya. Universitas Bhayangkara Surabaya.