

# Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Bengkel Sahabat Motor

Ajeung Dwi Febian Sukma <sup>1\*</sup>, Aris Rinaldi <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Digital, Jl. Cibogo Indah No. Indah 3, Mekarjaya, Kec. Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat.

Email: [ajeung11211374@digitechuniversity.ac.id](mailto:ajeung11211374@digitechuniversity.ac.id) <sup>1\*</sup>, [arisrinaldi@digitechuniversity.ac.id](mailto:arisrinaldi@digitechuniversity.ac.id) <sup>2</sup>

## Histori Artikel:

Dikirim 25 Februari 2025; Diterima dalam bentuk revisi 10 April 2025; Diterima 10 Mei 2025; Diterbitkan 1 Juni 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

## Suggested citation:

Sukma, A. D. F., & Rinaldi, A. (2025). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Bengkel Sahabat Motor. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1306–1311. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4082>.

## Abstrak

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan dan menjaga keberlangsungan usaha, terutama pada sektor jasa seperti bengkel kendaraan bermotor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bengkel Sahabat Motor dalam upaya meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dengan pemilik, mekanik, kasir, serta pelanggan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bengkel telah menerapkan strategi bauran pemasaran (7P) yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Bengkel menawarkan layanan berkualitas dengan harga yang kompetitif dan lokasi yang strategis. Promosi dilakukan melalui media sosial dan program diskon. Pelayanan yang ramah dan profesional juga turut meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan lahan parkir, persaingan harga, dan pengelolaan stok suku cadang yang belum optimal. Kesimpulannya, strategi pemasaran yang dijalankan telah berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan, loyalitas, dan penjualan bengkel. Disarankan agar bengkel meningkatkan pemasaran digital, memperluas promosi, serta mengoptimalkan manajemen operasional.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran; Bauran Pemasaran; 7P; Penjualan; Bengkel Sahabat Motor.

## Abstract

Marketing strategy plays a vital role in increasing sales and ensuring business continuity, especially in service industries such as automotive repair. This study aims to analyze the marketing strategies applied by Bengkel Sahabat Motor to boost its sales performance. A qualitative descriptive method was employed, with data collected through observation, interviews with the owner, mechanics, cashier, and customers, and documentation. The results indicate that the workshop implements a marketing mix strategy (7Ps), including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. It offers quality services at competitive prices and benefits from a strategic location. Promotions are conducted through social media and discount programs. Friendly and professional service also contributes to customer satisfaction. However, challenges remain, such as limited parking space, price competition, and suboptimal inventory management. In conclusion, the implemented marketing strategies have positively influenced customer growth, loyalty, and overall sales. It is recommended that the workshop enhance its digital marketing efforts, expand its promotional reach, and improve operational efficiency.

**Keyword:** Marketing Strategy; Marketing Mix; 7P; Sales; Bengkel Sahabat Motor.

## 1. Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menarik perhatian konsumen agar tetap eksis dan berkembang. Perilaku konsumen yang semakin selektif mengharuskan perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk atau layanan berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memadai dan memuaskan. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi elemen penting dalam memperkuat posisi kompetitif, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan setia. Strategi pemasaran memainkan peranan penting dalam dunia bisnis, terutama untuk menarik perhatian konsumen, memperluas pasar, serta meningkatkan penjualan dan keuntungan. Menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang atau jasa yang bernilai. Strategi pemasaran mencakup berbagai aspek, seperti penetapan harga, pengelolaan produk, layanan, serta strategi menghadapi persaingan, yang semuanya dikembangkan melalui analisis dan perencanaan yang matang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Sasadila dan Riofita (2024) menekankan pentingnya perencanaan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada perusahaan besar, sementara usaha mikro dan kecil, seperti bengkel kendaraan bermotor, belum banyak dikaji secara menyeluruh, terutama dalam penerapan bauran pemasaran (marketing mix) 7P. Pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia turut meningkatkan kebutuhan masyarakat akan layanan servis dan perawatan kendaraan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), jumlah sepeda motor meningkat dari 125 juta unit pada tahun 2022 menjadi 132 juta unit pada tahun 2023. Peningkatan ini membuka peluang besar bagi bisnis jasa perbengkelan, termasuk penjualan suku cadang dan layanan perawatan rutin. Namun, banyaknya jumlah bengkel juga menciptakan persaingan yang semakin ketat, sehingga setiap usaha jasa perbengkelan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan mampu memenuhi harapan pelanggan.

Bengkel Sahabat Motor adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang servis dan penjualan suku cadang kendaraan roda dua yang berdiri sejak tahun 2021 di Kabupaten Bandung. Bengkel ini menawarkan berbagai layanan, mulai dari penggantian oli hingga servis mesin, untuk kendaraan seperti motor skuter matik, bebek, dan motor sport. Dalam konteks persaingan yang semakin dinamis, penting untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bengkel Sahabat Motor guna meningkatkan penjualan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bengkel Sahabat Motor dalam meningkatkan penjualan, serta mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna, baik dalam pengembangan teori maupun praktik di bidang manajemen pemasaran, khususnya bagi usaha kecil dan menengah dalam sektor jasa otomotif.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bengkel Sahabat Motor dalam meningkatkan penjualan. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti melalui pengamatan langsung, wawancara, dan dokumentasi yang bersifat deskriptif. Subjek penelitian terdiri dari pemilik, karyawan, dan pelanggan Bengkel Sahabat Motor yang memiliki keterlibatan langsung dengan kegiatan pemasaran. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yakni berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan yang relevan dan pemahaman mendalam tentang praktik pemasaran di bengkel tersebut. Jumlah informan ditentukan berdasarkan titik jenuh data, yaitu ketika informasi yang diperoleh tidak lagi menghasilkan temuan baru.

RESEARCH ARTICLE

Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yakni pengamatan langsung, wawancara mendalam, dan pengumpulan dokumen. Observasi dilakukan untuk memantau kegiatan operasional Bengkel Sahabat Motor, termasuk interaksi layanan pelanggan dan implementasi strategi promosi. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali informasi secara lebih mendalam dan fleksibel dari para informan kunci. Selain itu, dokumentasi dikumpulkan melalui arsip internal bengkel, dokumentasi visual kegiatan promosi, serta berbagai sumber tertulis yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif berdasarkan model analisis Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, data yang diperoleh diseleksi dan difokuskan pada aspek-aspek penting yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Selanjutnya, informasi yang telah disaring disusun secara sistematis dalam bentuk narasi deskriptif agar lebih mudah dipahami. Kesimpulan akhir diperoleh melalui proses verifikasi berulang dengan membandingkan antar data untuk memastikan akurasi dan konsistensinya. Dalam proses analisis, bauran pemasaran 7P digunakan sebagai kerangka untuk menilai strategi yang diterapkan oleh Bengkel Sahabat Motor, yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik layanan jasa otomotif dan mampu memberikan pemetaan yang lebih menyeluruh terhadap dimensi pemasaran yang relevan dalam usaha kecil dan menengah.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil

Hasil penelitian ini menggambarkan penerapan bauran pemasaran (7P) pada Bengkel Sahabat Motor dan bagaimana masing-masing elemen tersebut memengaruhi peningkatan penjualan. Bengkel Sahabat Motor menawarkan berbagai layanan, seperti servis ringan, servis besar, penggantian oli, dan penjualan suku cadang motor. Kualitas layanan yang diberikan cukup baik, dengan pengerjaan yang cepat dan ketelitian mekanik yang memadai, memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menjadi salah satu faktor pendorong peningkatan penjualan. Strategi penetapan harga di bengkel ini bersifat kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat sekitar. Harga yang terjangkau menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, dan penyesuaian harga dengan kondisi pasar turut mendorong loyalitas pelanggan. Bengkel Sahabat Motor berlokasi strategis di pinggir jalan utama yang mudah diakses oleh konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan pemukiman penduduk memberikan kemudahan bagi pelanggan, yang berdampak positif terhadap jumlah kunjungan dan peningkatan penjualan. Promosi yang dilakukan masih sederhana, melalui mulut ke mulut dan pemanfaatan media sosial WhatsApp, meskipun belum optimal, namun cukup efektif untuk menjangkau pelanggan setia dan calon pelanggan dari lingkungan sekitar.

Potensi promosi ini masih dapat ditingkatkan dengan strategi yang lebih terencana dan intensif. Karyawan Bengkel Sahabat Motor menunjukkan sikap ramah, sopan, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap bengkel, yang pada akhirnya turut memengaruhi keputusan pembelian ulang. Proses pelayanan di bengkel berlangsung cukup cepat dan efisien, pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama, dan antrean diatur dengan tertib. Kecepatan dan efisiensi ini memberikan nilai tambah dalam pelayanan dan menjadi alasan pelanggan memilih kembali ke bengkel. Fasilitas fisik di Bengkel Sahabat Motor cukup lengkap, seperti ruang tunggu, tempat servis, dan ketersediaan suku cadang. Meskipun ruang tunggu sederhana, kebersihan dan kenyamanan tetap dijaga. Penampilan fisik yang terawat memberikan kesan profesional dan meyakinkan bagi pelanggan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan Bengkel Sahabat Motor berdasarkan 7P telah berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, meskipun masih terdapat beberapa aspek, seperti promosi dan tampilan fisik, yang dapat ditingkatkan guna mencapai hasil yang lebih optimal.

### 3.2 Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh Bengkel Sahabat Motor berkontribusi terhadap peningkatan omzet selama tiga tahun berturut-turut (2022–2024). Peningkatan tersebut berkorelasi langsung dengan penerapan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik pelanggan dan pasar lokal. Dari aspek produk, keberadaan suku cadang yang lengkap dan pemberian garansi menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Hurriyati (2019) yang menyatakan bahwa produk dalam industri jasa mencakup layanan serta fasilitas yang mendukung pengalaman pelanggan. Produk jasa dengan kualitas dan jaminan kepercayaan (garansi) menjadi pembeda penting dalam pasar yang kompetitif. Dalam hal harga, strategi kombinasi antara skimming, penetration, dan status quo pricing terbukti efektif dalam menjangkau berbagai segmen pelanggan. Pendekatan ini sesuai dengan teori Kotler & Keller (2016), yang menekankan pentingnya fleksibilitas harga dalam mengakomodasi preferensi pelanggan serta menjaga posisi kompetitif di pasar. Penyesuaian harga berdasarkan volume pembelian dan jenis layanan menunjukkan adaptabilitas bisnis terhadap kondisi pasar. Strategi promosi yang dilakukan Bengkel Sahabat Motor, meskipun masih sederhana, mulai menunjukkan kontribusi terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Namun, dominannya promosi dari mulut ke mulut dibandingkan media sosial menunjukkan bahwa potensi pemasaran digital belum dimanfaatkan secara optimal. Temuan ini memperkuat pernyataan Kotler & Armstrong (2018) bahwa promosi harus relevan dengan media yang digunakan konsumen, dan dalam konteks digitalisasi saat ini, pemanfaatan media sosial merupakan kebutuhan mendesak.

Aspek distribusi atau tempat berperan signifikan karena lokasi Bengkel Sahabat Motor berada di titik strategis yang mudah diakses. Lokasi yang mendukung memperbesar peluang mendapatkan pelanggan baru, sebagaimana dinyatakan oleh Zeithaml *et al.* (2019) bahwa aksesibilitas dan visibilitas menjadi elemen penting dalam pemasaran jasa. Dari sisi sumber daya manusia (people), temuan menunjukkan bahwa interaksi ramah dan komunikatif antara kasir, mekanik, dan pelanggan menciptakan kenyamanan dan rasa percaya. Hal ini mendukung teori Dita (2015) bahwa kualitas SDM merupakan faktor krusial dalam pemasaran jasa karena melibatkan interaksi langsung yang membentuk persepsi dan loyalitas pelanggan. Dalam hal proses, sistem pelayanan yang sistematis serta keberadaan alternatif metode pembayaran seperti QRIS menunjukkan peningkatan efisiensi. Namun, sistem antrian manual masih menjadi tantangan yang perlu segera diperbaiki untuk mencegah penurunan kepuasan pelanggan. Ini konsisten dengan teori Hurriyati (2019) bahwa proses layanan harus terstruktur dengan baik agar pengalaman pelanggan tetap positif. Bukti fisik seperti kebersihan area bengkel, kenyamanan ruang tunggu, dan fasilitas pendukung berperan dalam membangun citra profesional dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebagaimana dinyatakan oleh Zeithaml *et al.* (2019), persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan jasa sangat dipengaruhi oleh kondisi fisik lingkungan pelayanan. Strategi pemasaran 7P yang diterapkan Bengkel Sahabat Motor terbukti berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan, khususnya pada promosi digital, sistem antrian, dan pengelolaan stok. Temuan ini memperkuat konsep bauran pemasaran sebagai pendekatan strategis dalam layanan jasa, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi UMKM otomotif untuk menerapkan strategi yang lebih terstruktur dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

### 4. Kesimpulan

Penelitian ini difokuskan pada analisis penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bengkel Sahabat Motor dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa implementasi strategi bauran pemasaran 7P, yang mencakup aspek produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, proses, serta elemen fisik telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan jumlah pelanggan, peningkatan loyalitas, dan peningkatan pendapatan bengkel selama tiga tahun terakhir. Penyediaan produk yang lengkap dan bergaransi, harga yang fleksibel, lokasi yang strategis, pelayanan yang ramah, serta fasilitas pendukung yang memadai menjadi elemen-elemen utama

## RESEARCH ARTICLE

yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi pemasaran bengkel ini. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan sejumlah tantangan, seperti keterbatasan lahan parkir, kurang optimalnya pemanfaatan media sosial dalam promosi, dan ketidaksesuaian stok suku cadang. Oleh karena itu, sebagai gagasan lanjutan, disarankan agar Bengkel Sahabat Motor mengoptimalkan pemasaran digital, meningkatkan sistem manajemen stok, memperkuat kualitas pelayanan melalui pelatihan berkala, menyesuaikan strategi harga agar tetap kompetitif, dan mencari solusi atas keterbatasan lahan parkir. Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat membantu bengkel meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, serta mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Bengkel Sahabat Motor atas kesempatan dan izin yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berbagi informasi melalui proses wawancara dan observasi. Selain itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama berlangsungnya penelitian. Penghargaan khusus ditujukan kepada keluarga serta para sahabat yang senantiasa memberikan dorongan dan motivasi hingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik.

## 6. Referensi

- Alma, M. (2000). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.
- Aninda, D. (2024). *ANALISA STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SPARE PART (STUDI PADA BENGKEL MANDIRI MOTOR BATUPHAT TIMUR)* (Doctoral dissertation, Universitas Malikussaleh).
- Apriyanti, Y., Lorita, E., & Yusuwarsono, Y. (2019). Kualitas Pelayanan Kesehatan Di Pusat Kesehatan Masyarakat Kembang Seri Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 6(1). <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.839>.
- Diana, D., & Ekasari, M. H. (2021). Manajemen Tata Kelola Sistem Informasi Dokumentasi Surat Bagian Administrasi Umum Perguruan Tinggi: Array. *Jurnal Ilmiah KOMPUTASI*, 20(1), 109-116.
- Fadhallah, R. A. (2021). *Wawancara*. Unj Press.
- Farisi, H., Yuliana, A., Sukoco, H., & Andini, M. (2024). Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada Bengkel Motor Di Purwokerto. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(04), 1256-1261.
- Hurriyati, R. (2005). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. *Bandung: Alfabeta*, 129, 29.
- Juniaka, D. N., & Rinaldi, A. (2024). Analisis Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Bengkel Mobil Ketok Duco Mardjono Di Ujungberung. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 1(7), 1040-1045.
- Kereh, F., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*:

RESEARCH ARTICLE

*Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2).  
<https://doi.org/10.35794/emba.6.2.2018.20024>.

Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Rahayu, S. (2024). Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 3(1), 109-113.  
<https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>.

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. Deepublish.

Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.

Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus*.

Tjiptono, F., & Pemasaran, S. (2019). *Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.