BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di era modern dan globalisasi saat ini menuntut setiap pelaku usaha, baik skala besar maupun skala Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM), untuk mapu beradaptasi dengan dinamika pasar yang sangat dinamis. Salah satu kata kunci utama bagi perusahaan untuk dapat bertahan, berkembang, dan memenangkan persaingan di pasar adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan adaptif. Pemasaran bukan lagi sekedar aktivitas menjual produk atau jasa kepada konsumen, melaikan sebuah proses manajemen yang strategis dan kompleks. Proses ini mencakup pemilihan target pasar secara spesifk, pengembangan bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup elemen produk, harga, tempat, dan promosi, serta pengelolaan hubungan jangka panjang dengan konsumen demi mencapai tujuan organisasi. Pandangan kontemporer dalam ilmu manajemen menekan bahwa keberhasilan pemasaran saat ini tidak lagi semata-mata dilakukan oleh kualitas teknis produk itu sendiri, melaikan sejauh mana efisiensi dan efektivitas perusahaan dalam mengenali, memahami, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan cara yang lebih unggul dibandingkan dengan apa yang ditawarkan oleh para pesaing Kotler dan Keller, (2016). Oleh karena itu, pemaham yang mendalam mengenai perilaku konsumen dan kondisi pasar lokal menjadi fondasi utama dalam merumuskan strategi pemasaran yang sukses.

Dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, perusahaanmemerlukan instrumen takris yang dapat dikendalikan dan dipadukan secara

harmonis. Instrumen ini dilakukan secara luas sebagai Bauran Pemasaran atau Marketing Mix, yang merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis yang dikelola dan disatukan oleh perusahaan untuk menghasilkan reaksi dan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Konsep fundamental ini pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy, (1960) melalui kerangka kerja yang sangat monumental, yaitu 4P: Produk (Product), Harga (Price), Lokasi (Place), dan Pemasaran atau Promosi (Promotion). Keempat elemen dalam bauran pemasaran ini saling berhubungan erat dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain; mereka harus beroperasi secara sinergis dan konsisten untuk menghasilkan proposisi nilai (value proposition) yang menarik dan relevan bagi konsumen. Analogi yang sering digunakan untuk menggambarkan konsep ini adalah seperti sebuah "resep" masakan, di mana setiap elemen "P" merupakan bahan baku yang harus dicampurkan dalam takaran dan porsi yang tepat untuk hidangan yang sempurna, yang dalam konteks bisnis diartikan sebagai pencapaian volume penjualan yang optimal dan kepuasan pelanggan yang tinggi E. Jerome McCarthy, (1960). Kegagalan dalam mengelola salah satu elemen bauran pemasaran, misalnya menetapkan harga yang tidak sesuai dengan daya beli konsumen atau melakukan promosi yang tidak tepat sasaran, dapat merusak seluruh struktur strategi pemasaran yang telah dibangun, meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik.

Jika kita melihat peta perekonomian dan industry di Indonesia, sektor otomotif merupakan salah satu bidang penting yang terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan memberikan kontribusi besar bagi mobilitas masyarakat. Pertumbuhan ini terlihat sangat nyata di berbagai wilayah, termasuk di Provinsi Sumatera Barat dan khususnya di daerah-daerah semi perkotaan hingga perdesaan yang mengandalkan kendaraan roda dua sebagai urat nadi transportasi harian. Seiring dengan terus

bertambahnya jumlah kepemilikan kendaraan bermotor, khususnya sepeda motor yang populasinya mendominasi jalanan, kebutuhan akan komponen penddukung, suku cadang juga meningkat secara proporsional. Sepeda motor telah bergeser fungsi dari dulunya yang dianggap sebagai barang mewah menjadi kebutuhan primer bagi hampir setiap kepala keluarga untuk mendukung aktivitas ekonomi, mulai dari bekerja, pergi ke pasar, hingga mengantar anak sekolah. Ketergantungan yang tinggi terhadap sepeda motor ini secara otomatis menciptakan peluang bisnis yang sangat menjanjikan bag industri hilir otomotif, seperti bengkel perawatan, jasa servis, dan toko penyedia suku cadang. Bagi pemilik kendaraan, keberadaan suku cadang motor yang berkualitas bukan hanya berperan sebagai pendukung mobilitas fisik semata, melainkan memiliki peran yang sangat vital dalam menjaga aspek keamanan (safety), kenyamanan, serta efisiensi konsumsi bahan bakar saat berkendara sehari-hari.

Salah satu pelaku usaha yang berusaha menangkap peluang bisnis di sektor hilir otomotif ini adalah Bengkel Toengkar Motor. Bengkel Toengkar Motor merupakan sebuah unit usaha terpadu yang bergerak di bidang penyediaan jasa perawatan (servis) kendaraan roda dua sekaligus bertindak sebagai toko pengecer yang menyediakan berbagai macam suku cadang (*spare parts*), seperti ban, oli mesin, kampas rem, rantai, busi, dan komponen kelistrikan lainnya. Ditinjau dari aspek geografis dan posisi pasar, Bengkel Toengkar Motor berada di lingkungan yang tergolong cukup strategis karena dikelilingi oleh akses jalan utama dengan arus lalu lintas kendaraan sepeda motor yang terhitung padat setiap harinya. Dengan modal posisi strategis tersebut, Bengkel Toengkar Motor secara teoritis dan idealnya memiliki potensi yang sangat besar untuk mencapai target volume penjualan suku cadang yang optimal dan stabil setiap bulannya. Penjualan suku cadang motor yang kuat dan konsisten seharusnya dapat menjadi pilar pendapatan

utama bagi usaha ini, yang tidak hanya berfungsi untuk menutupi biaya operasional harian, tetapi juga menjadi indikator utama bahwa bengkel tersebut juga berhasil membangun kepercayaan, memenuhi kebutuhan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan di wilayah sekitarnya.

Namun demikian, realitas yang terjadi di lapangan sering kali tidak berjalan selaras dengan kondisi ideal yang diharapkan. Berdasarkan hasil observasi mendalam dan wawancara awal yang dilakukan oleh penulis secara langsung dengan pemilik Bengkel Toengkar Motor, ditemukan sebuah fenomena masalah yang cukup serius, yaitu terjadinya tren penurunan omset penjualan suku cadang motor yang cukup signifikan dalam beberapa bulan terakhir. Setelah ditelusuri lebih lanjut, akar permasalahan utama yang memicu penurunan performa adalah terjadinya lonjakan kenaikan harga beli suku cadang dari pihak sitributor utama atau supplier. Kenaikan harga modal dari hulu ini menempatkan manajemen Toengkar Motor pada posisi yang sulit. Untuk menjaga agar usaha tidak merugi dan margin keuntungan tetap berada pada batas aman, pihak bengkel terpaksa mengambil kebijakan untuk menaikan harga jual eceran suku cadang motor tersebut kepada konsumen.

Sayangnya, keputusan menaikan harga jual tersebut langsung membentur realitas kondisi sosial ekonomi dari masyarakat yang tinnggal di sekitar Toengkar Motor. Profil demografis masyarakat setempat menunjukan bahwa mayoritas peduduk sekitar masih hidup dalam taraf kesederhanaan dengan tingkat penghaslan yang relative terbatas dan pas-pasan. Bagi kelompok masyarakat dengan profil ekonomi seperti ini, sepeda motor memang merpakan alat transportasi yang sangat fital untuk menopang mata pencaharian mereka sehari-hari, namun pengeluaran untuk perawatan kendaraan bukanlah prioritas utama yang bisa diabaikan begitu saja jika harganya melonjak. Ketika

harga suku cadang suku cadang melonjak, konsumen lebih memilih menunda perbaikan kendaraan mereka demi mendahulukan kebutuhan pokok lainnya. Akibat dari penundaan pembelian oleh konsumen ini berdampak fatal terhadap stabilitas pendapatan usaha. Penurunan daya beli masyarakat sekitar secara nyata tercermin dalam fluktuasi penurunan omset tahunan Bengkel Toengkar Motor selama lima tahun terakhir, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 1. Data Omset Tahunan Bengkel Toengkar Motor (2022-2026)

Tahun	Total Omset Tahunan (Rp)
2022	Rp52.000.000
2023	Rp56.000.000
2024	Rp68.000.000
2025	Rp48.000.000
2026	Rp24.000.000

Sumber: Data Internal Keuangan Bengkel Toengkar Motor (diolah, 2026)

Dinamika perjalanan finansial Bengkel Toengkar Motor selama periode lima tahun terkahir (2022 hingga 2026) menggambarkan alur perubahan yang sangat kontras, dimulai dari dari fase stabilitas usaha, masa keemasan, hingga akhirnya memasuki fase krisis akibat tekanan inflasi dan lonjakan harga modal.

Pejalanan ini dimulai pada tahun 2022, di mana Bengkel Toengkar Motor mencatatkan omset tahunan sebesar Rp 52.000.000,-. Pada periode ini, kondisi operasional bengkel tergolong dalam taraf stabil dan normal. Aktivitas pelayanan servis rutin harian serta penjualan suku cadang berjalan secara konsisten, didukung oleh basis pelanggan lokal yang cukup teratur melakukan perawatan kendaraan.

Kinerja usaha terus menunjukan tren positif pada tahun 2023 dengan membukukan kenaikan omset menjadi Rp 56.000.000,-. Peningkatan ini menandakan adanya pertumbuhan kepercayaan dari masyarakat sekitar, di mana volume transaksi servis harian dan pencarian suku cadang terus bertambah.

Kondisi tersebut mencapai puncaknya pada tahun 2024, di mana Bengkel Toengkar Motor berhasil mencatatkan kinerja keuangan terbaiknya selama lima tahun terakhir. Pada tahun ini, bengkel mengantongi omset tertinggi mencapai Rp 68.000.000,-. Periode ini menjadi fase keemasan bagi Bapak Rahmat Amasri, di mana tingkat kunjungan pelanggan berada pada angka maksimal dan perputaran suku cadang (*fast-moving parts*) berlangsung sangat cepat.

Namun, memasuki tahun 2025, alur perkembangan usaha mulai berbalik arah. Omset tahunan bengkel mengalami penurunan yang cukup drastis menjadi Rp 48.000.000,-(terjadi penurunan pendapatan sebesar Rp 20.000.000,- dari tahun sebelumnya). Fase ini menjadi awal mula terganggunya daya beli masyarakat lokal akibat tekanan ekonomi umum, yang membuat Sebagian konsumen mulai mambatasi pengeluaran non-pokok dan menunda perawatan rutin kendaraan mereka.

Puncak kemerosotan finansial terjadi secara drastic pada tahun 2026, di mana omset bengkel anjlok hingga menyisa sebesar Rp 24.000.000,-. Penurunan tajam hingga lebih dari 60% dari puncaknya ini dipicu langsung oleh lonjakan harga beli suku cadang dari distributor utama. Peningkatan harga modal terpaksa direspon pihak bengkel dengan menaikan harga eceran. Namun, kebijakan penyesuaian harga ini membentur sensitivitas harga (*price sensitivity*) masyarakat setempat yang mayoritas berpenghasilan menengah ke bawah. Konsumen merespon secara masif dengan menunda perbaikan kendaraan (*postponement effect*) atau mencari alternatif suku cadang yang lebih murah. Alhasil,

volume transaksi harian merosot tajam, Sebagian modal usaha tertanam dalam bentuk stok mati (*dead stock*), dan arus kas usaha menghadapi ancaman kelumpuhan jika tidak segera ditanggulangi melalui strategi pemasaran yang adaptif.

Oleh karena itu, fenomena menantang ini tidak boleh diabaikan begitu saja dan memerlukan sebuah langkah evaluasi yang mendalam serta komprenhensif dari sudut pandang ilmu manajemen pemasaran. Bengkel Toengkar Motor sangat membutuhkan perancangan ulang terhadap strategi pemasaran mereka agar menjadi lebih fleksibel, adaptif, dan sensitive terhadap kondisi ekonomi riil masyarakat lokal. Konsep bauran pemasaran (*market mix*) harus dieksplorasi secara kreatif. Pihak bengkel perlu menyiasati element harga (*price*) dan produk (*product*), misalnya dengan mulai menyediakan opsi merk suku cadang alternatif yang memiliki kualitas cukup baik namun dengan harga yang jauh lebih terjangkau, atau dengan merancang paket-paket servis yang ekonomis yang sudah membundel biaya jasa dan suku cadang motor dengan harga diskon khusus. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran juga harus ditingkatkan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya keselamatan berkendara agar mereka tidak menunda penggantian komponen yang fatal. Upaya-upaya strategis inilah yang diharapkan mempu meringankan beban ekonomi konsumen sekaligus memulihkan Kembali volume penjualan dan stabilitas omset Bengkel Toengkar Motor.

Melalui latar belakang pengerjaan Tugas Akhir Diploma III yang menekankan pada aspek vokasi dan pemecahan masalah praktis di dunia kerja ini, penulis memandang bahwa permasalahan yang dihadapi Bengkel Toengkar Motor merupakan objek kajian yang sangat relevan, menantang dan krusial untuk diteliti. Penulis berasumsi bahwa dengan merumuskan formula strategi pemasaran yang tepat dan berbasis pada kondisi

riil masyarakat sekitar, usaha mikro seperti bengkel ini dapat tetap tumbuh berkelanjutan meskipun berada di tengah tekanan kenaikan harga dari distributor. Berdasarkan seluruh uraian, pertimbangan, dan analisis kesenjangan (gap) antara potensi teoritis dan kendala daya beli riil masyarakat di lapangan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam dan menuangkannya ke dalam laporan Tugas Akhir dengan judul: "STRATEGI PEMASARAN SUKU CADANG MOTOR PADA BENGKEL TOENGKAR MOTOR".

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran suku cadang motor pada Bengkel Toengkar Motor?

1.3 Tujuan Penelitan

Untuk mengetahui strategi pemasaran suku cadang motor pada Bengkel Toengkar Motor.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru mengenai strategi pemasaran produk, khususnya dalam lingkup usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) otomotif.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Universitas

      Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi mahasiswa Manajemen Perusahaan.

b. Bagi Bengkel Toengkar Motor

Dapat dijadikan pedoman dan rekomendasi dalam merusmuskan strategi pemasaran serta penyesuaian harga produknya di tengah keterbatasan daya beli masyarakat sekitar.

1.5 Metode Penelitian

a. Observasi (Pengamatan Langsung)

Penulis melakukan teknik observasi partisipatif pasif dengan cara mendatangi langsung Lokasi Bengkel Toengkar Motor secara berkala. Melalui metode observasi ini, penulis mengamati secara langsung beberapa aspek krusial di lapangan.

b. Metode Wawancara

Adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada pemilik Bengkel Toengkar Motor mengenai penelitian yang sedang dilakukan.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis membagi dalam empat bab, dan masing-masing bab dibagi menjadi sub-bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan tugas akhir, metode penelitian serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang pengertian, tujuan, manfaat, proses, sasaran serta asas dari Strategi Pemasaran, Jenis-jenis Strategi Pemasaran dan Marketing Mix (Bauran Pemasaran), fungsi dan tujuannya.

BAB III: PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum Bengkel Toengkar Motor dan analisa permasalahan strategi pemasaran produk suku cadang motor pada Bengkel Toengkar Motor.

BAB IV: PENUTUP

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan hal yang berkaitan dengan kesimpulan dan saran yang telah dilakukan pada Bengkel Toengkar Motor.