BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Secara etimologis, kata strategi berasal dari Bahasa Yunani yaitu *"strategos",* yang merupakan gabungan dari kata *stratos* (militer atau pasukan) dan *agein* (memimpin). Pada mulanya, konsep ini hanya digunakan dalam dunia militer untuk menggambarkan seni atau ilmu yang diterapkan oleh seorang jenderal dalam merancang rencana pertempuran demi memenangkan perperangan. Namun, seiring berjalannya perkembangan zaman dan meningkatnya komplektifitas persaingan di dunia modern, konsep strategi diadopsi ke dalam ranah bisnis dan manajemen. Dalam konteks korporasi dan usaha, strategi diartikan sebagai pola penentuan tujuan jangka Panjang perusahaan serta arah tindakan operasional yang mengintegrasikan seluruh sumber daya organisasi ke dalam satu kesatuan yanng utuh untuk menghadapi tantangan lingkugan eksternal.

Pemasaran, di sisi lain, merupakan ujung tombak dan urat nadi bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran bukan sekedar aktivitas menjual produk atau jasa, melainkan proses sosial dan manajerial yang berkesinambungan untuk menciptakan nilai, membangun komunikasi, dan menyalurkan kepuasan pada pasar sasaran. Ketika kedua konsep ini disatukan, terbentuklah kedua disiplin yang disebut sebagai strategi pemasaran.

Menurut Kotler, P. and Keller, K.L., (2016) strategi pemasaran adalah progress logis yang mencakup penentuan target pasar secara spesifik, pemosisian produk secara unik, perancangan bauran pemasaran (marketing mix), serta pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai pelanggan (*customer value*) yang unggul demi mencapai tujuan organisasi. Pemasaran modern telah mencapai paradigma lama yang berorientasi pada produk (*product-oriented*) menjadi berorientasi pada pasar atau konsumen (*market-oriented*). Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran bukan lagi tentang bagaimana cara menghabiskan stok barang yang ada di gudang, melainkan tentang bagaimana mengenali, memahami, dan memetakan secara presisi kebutuhan serta keinginan konsumen, lalu merancang solusi yang jauh lebih baik dibandingkan apa yang ditawarkan oleh para pesaing bisnis.

Dengan demikian, strategi pemaran dapat didefinisikan secara luas sebgai sebuah cetak biru (*blueprint*) jangka Panjang yang dirancang secara sistematis dan komprenhensif untuk mengalokasikan serta mengoordinasikan sumber daya perusahaan. Tujuannya adalah untuk menjangkau target pasar yanng tepat secara efektif, meminimalkan resiko operasional, dan memenangkan persaingan bisnis yang ketat melalui penciptaan nilai yang konsisten bagi konsumen. Bagi usaha micro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti bengkel motor, strategi pemasaran menjadi panduan penting agar operasional harian tidak melenceng dari visi jangka panjang pemilik usaha.

2.1.2 Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

Perumusan dan penerapan strategi pemasaran yang matang bukan hanya sekedar formalitas di dalam sebuah organisasi bisnis, melainkan memiliki inspirasi nyata yang besar bagi arah perkembangan usaha tersebut. Menurut para ahli manajemen pemasaran, terdapat beberapa tujuan utama dari dirumuskannya strategi pemasaran, antara lain:

1. Meningkatkan Volume Penjualan dan Profitabilitas: Menjadi target kuantitaf utama bagi setiap entitas bisnis untuk memastikan bahwa pendapatan yang masuk mampu melampaui biaya modal dan operasional, sehingga menghasilkan laba bersih yang sehat demi keberlanjutan usaha.
2. Membangun dan Memperkuat Kesadaran Merk (Brand Awareness): Memastikan bahwa nama usaha, jenis produk, dan keunggulan pelayanan yang ditawarkan senantiasa melekat dan menjadi pilihan pertama (*top of mind*) di dalam benak konsumen saat mereka membutuhkan solusi atas masalah kendaraan mereka.
3. Memperluas Jangkauan dan Pangsa Pasar (Market Share): Mengidentifikasi dan menjangkau segmen konsumen baru yang potensial guna memperluas basis pelanggan, sehingga usaha tidak hanya bergantung pada segmen pasar yang sudah ada.
4. Meningkatnya Kepuasan dan Loyallitas Pelanggan: Menjamin terciptanya hubungan jangka panjang yang harmonis melalui pelayanan yang konsisten, sehingga konsumen merasa dihargai dan enggan untuk beralih ke competitor lain.

Sementara itu, manfaat nyata dari adanya strategi pemasaran yang terstruktur bagi unit usaha skala kecil dan menengah seperti Bengkel Toengkar Motor meliputi aspek-aspek berikut:

1. Sebagai Kompas Arah Kebijakan Usaha: Strategi pemasaran berfungsi sebagai peta jalan yang membantu pemilik usaha dalam mengambil Keputusan penting secara fokus, rasional, dan kosisten. Hal ini meminimakan resiko pemborosan modal atau waktu pada aktivitas yang tidak produktif atau tidak selaras dengan target pasar.
2. Alat Adaptasi Terhadap Dinamika Lingkungan Bisnis: Membantu pelaku usaha untuk lebih peka, tanggap, dan adaptif terhadap perubahan faktor eksternal yang berada di luar kendali mereka, seperti adanya lonjakan inflasi harga bahan baku dari distributor maupun penurunan daya beli masyarakat akibat kondisi ekonomi lokal.
3. Menciptakan Keunggulan Kompetitif yang Khas (Competitive Advantage): Memerikan pembeda atau nilai unik bagi usaha dibandingkan kompetitor di sekitarnya. Keunggulan ini dapat diwujudkan melalui keramahan pelayan montir, penawaran harga suku cadang yang lebih fleksibel, maupun program promosi kreatif yang menyentuh empati dan kondisi ekonomi konsumen.

2.1.3 Proses dan Sasaran Strategi Pemasaran

Proses perumusan strategi pemasaran memerlukan tahapan analisis ilmiah yang runtuh dan tidak boleh dilakukan secara spekulatif agar hasil yang

diperoleh bersifat realistis dan aplikatif. Tahapan-tahapan proses tersebut secara umum meliputi empat Langkah utama:

1. Analisis Situasi lingkungan Usaha: Langkah awal yang krusial untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang berasal dari internal usaha, serta memetakan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal seperti regulasi, tren pasar, dan kondisi ekonomi makro.
2. Segmen Pasar (Segmenting): Aktivitas membagi pasar besar yang bersifat heterogen menjadi kelompok-kelompok consume yang lebih kecil dan bersifat homogen berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu, baik secara geografis (lokasi tempat tinggal), demografis (usia, tingakat pendapatan, jenis pekerjaan), psikografis (gaya hidup), maupun perilaku (tingkat pemakaian kendaraan).
3. Targeting (Target Market Selection): Proses mengevaluasi daya tarik dari masing-masing segmen pasar yang telah dipetakan, untuk kemudian memilih satu atau beberapa segmen spesifik yang dinilai paling potensial dan paling relevan dengan kapsitas yang dimiliki oleh usaha untuk dilayani secara optimal.
4. Positioning (Product Positioning): Tindakan merancang penawaran produk dan citra usaha sedemikian rupa sehingga mampu menempati suatu posisi kompetitif yang khas, jelas, dan bermakna di dalam benak konsumen sasaran dibandingkan dengan produk atau jasa dari para pesaing.

Sasaran akhir dari keseluruhan rangkaian proses strategi pemasaran ini adalah tercpainya tingkat kepuasan pelanggan (customer satisfaction) yang stabil dan tinggi. Ketika konsumen merasa puas dan kebutuhannya terpenuhi dengan baik, maka stabilitas arus kas (cash flow) usaha akan aman dan kelangsungan hidup jangka panjang dari usaha tersebut akan terjamin dari ancaman kebangkrutan.

2.1.4 Asas-Asas Strategi Pemasaran

1. Asas Strategi Konsumen: Menegaskan bahwa segala bentuk keputusan bisnis -mulai dari pemilihan stok produk hingga penetapan kebijakan harga-harus selalu didasarkan pada riset, pemahaman, dan empati yang mendalam terhadap kebutuhan nyata, keinginan, serta kemampuan finansial konsumen di lapangan.
2. Asas Koordinasi Pemasaran: Setiap elemen yang terdapat di dalam bauran pemasaran harus dikoordinasikan secara padu, selaras, dan terintegrasi. Antara kebijakan produk yang berkualitas tinggi tidak boleh berjalan bertolak belakang dengan strategi promosi atau penetapan harga yang membingungkan konsumen.
3. Asas Efisiensi Ekonomi: Menuntut agar pemanfaatan modal, tenaga kerja, dan anggaran operasioanal pemasaran ditekankan seefisien mungkin guna meminimalkan kerugian biaya overhead, namun tetap mampu menghasilkan dampak penjualan atau keuntungan bersih yang sebesar-besarnya.

4. Asas Fleksibibiltas dan Adaptabilitas: Strategi pemasaran tidak boleh bersifat kaku dan statis, melainkan harus dinamis dan elastis agar dapat diubah atau disesuaikan sewaktu-waktu guna merespon pergeseran tren daya beli masyarakat maupun fluktuasi kebijakan harga yang ditetapkan oleh pihak penyuplai prosuk di hulu.

2.1.5 Proses Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran tidak dapat dilakukan secara instan maupun spekulatif, melainkan harus melewati alur proses manajerial yang sistematis dan terstruktur. Menurut Kotler dan Keller, (2016), proses strategi pemasaran merupakan rangkaian tahapan yang berurutan untuk menganalisis peluang pasar, merancang strategi yang tepat, mengimplementasikan program taktis, serta mengendalikan kinerja operasional guna mencapai tujuan organisasi secara efektif.

Secara umum, proses strategi pemasaran dapat dibagi ke dalam empat tahapan utama sebagai berikut:

1. Analisis Situasi Pasar dan Lingkungan Usaha

   Langkah awal dalam perumusan strategi adalah melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal Perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk memetakan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki unit usaha, sekaligus mengidentifikasi peluang (*opportunities*) serta ancaman (*threats*) dari lingkungan bisnis luar, seperti pergeseran daya beli masyarakat dan dinamika persaingan Assauri, (2018),

Sugiyono, (2019). Pemahaman mendalam pada tahap ini membantu pemilik usaha agar tidak keliru dalam mengambil tindakan operasional.

2. Pengembangan Strategi Pemasaran Terarah (STP)

   Setelah gambaran pasar teridentifikasi, proses dilanjutkan dengan memformulasikan kerangka STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Kotler, P., & Armstrong (2018):

   a. Pengelompokan Pasar (Segmenting): Membagi pasar yang heterogeny menjadi kelompok-kelompok konsumen homogen berdasarkan karakteristik demografis, geografis, maupun perilaku transaksi.
   b. Penetapan Pasar Sasaran (Targeting): Menyeleksi dan mengevaluasi segemen pasar mana yang paling potensial dan sesuai dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.
   c. Pemosisian Produk (Positioning): Merancang citra, identitas, dan keunggulan unit produk atau jasa agar tertanam kuat di dalam benak konsumen dibanding para pesaing Tjiptono (2015).

3. Perancangan dan Implentasi Program Takti (Bauran Pemasaran / Marketing Mix)

   Strategi yang telah ditetapkan kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk aksi nyata melalui variable bauran pemasaran (7P). Pengelola usaha mongombinasikan elemen *Product* (penyediaan opsi produk), *Price* (penetapan harga ramah kantong), *Place* (kemudahan akses dan daya Tarik tempat), *Promotion* (komunikasi pemasaran), *People* (layanan SDM), *Process* (alur kerja efisien), dan *Physical Evidence* (bukti fisik yang

nyaman) Lovelock, C., & Wirtz (2011) ; Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler (2018).

4. Pengendalian dan Evaluasi Kinerja (Control & Evaluation)

   Tahap akhir dalam proses ini adalah memantau dan mengevaluasi hasil pelaksanaan strategi di lapangan. Pengelola mengukur pencapaian kinerja, seperti realisasi omset bulanan dan tingkat kepuasan pelanggan, untuk kemudian melakukan tinndakan korektif jika terjadi penyimpangan dari target yang diharapkan (Stanton, 2014).

2.1.6 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Pemilihan dan penetapan jenis strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan organisasi dalam mempertahankan eksistensi usaha serta memenangi persaingan pasar Assauri (2018). Para ahli pemasaran mengklasifikasikan jenis strategi berdasarkan sudut pandang operasional, cakupan pertumbuhan, hingga diferensiasi produk/jasa.

Secara umum, jenis-jenis strategi pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori utama sebagi berikut:

1. Strategi Pemasaran berdasarkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle Strategy)

   Menurut Kotler, P., & Keller (2016), kondisi pasar senantiasa berubah seiring dengan posisi produk dalam siklus hidupnnya. Jenis strategi pada tahapan ini dibagi menjadi:

a. Strategi Penetrasi Pasar Market (Market Penetration Strategy): Berfokus pada peningkatan volume penjualan produk yang sudah ada di pasar yang sedang berjalan, biasanya melalui penyesuaian harga yang lebih terjangkau atau intensifikasi promotion.
b. Strategi Pengembangan Pasar (Market Development Strategy): Memperluas jangkauan dengan memperkenalkan produk atau jasa yang ada ke wilayah georafis baru atau segmen konsumen baru yang belum tergarap.
c. Strategi Pengembangan Produk (Product Development Strategy): Memperbaiki, memperbarui, atau menambah variasi produk/jasa baru guna memenuhi kebutuhan pelanggan setia terus berkembang.

2. Strategi Pemasaran Berdasarkan Generik Pertumbuhan (Ansoff`s Growth Matrix)

   Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa untuk mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan, Perusahaan dapat memilih jenis strategi bisnis berdasarkan matriks Ansoff:

   a. Strategi Diversifikasi (Diversification Strategy): Menawarkan produk baru ke segmen pasar yang benar-benar baru guna meminimalkan risiko ketergantungan pada satu jenis produk saja.
   b. Strategi Integrasi (Integration Strategy): Menguasai rantai pasok, baik ke arah belakang (*backward integration*) dengan mengontrol distributor/pemasok bahan baku, maupun ke arah depan (*forward integration)* dengan mendekati konsumen akhir secara langsung.

3. Strategi Pemasaran Berdasarkan Posisi Persaingan (Competitive Position Strategy)

   Stanton (2014) mengategorikan jenis strategi berdasarkan pangsa pasar (market share) dan kedudukan unit usaha di dalam industri:

   a. Strategi Pemimpin Pasar (Market Leader Strategy): Diterapkan oleh unit usaha yang mendominasi pasar melalui inovasi secara terus-menerus dan pertahanan harga untuk melindungi pangsa pasar dari ancaman pesain.
   b. Strategi Penantang Pasar (Market Challenger Strategy): Diterapkan oleh pesaing kedua atau ketiga yang secara agresif melakukan penawaran harga lebih kompetitf atau promosi gencar untuk merebut pasar.
   c. Strategi Pengikut Pasar (Market Follower Strategy): Diterapkan oleh bisnis skala kecil atau UMKM yang memilih untuk meniru keunggulan produk lawan namun menawarkan fleksibilitas harga serta pelayanan yang lebih personal
   d. Strategi Pengisi Relung Pasar (Market Nicher Strategy): Berfokus pada pelayanan segmen pasar yang sangat spesifik (*niche market*) yang kerap terabaikan oleh bisnis-bisnis besar.

4. Strategi Pemasaran Berdasarkan Bauran Jasa (Service Marketing Strategy)

   Khusus untuk sektor usaha yang berbasi pelayanan jasa dan perdagangan eceran, jenis strategi pemasaran dikembangkan melalui kerangka bauran pemasaran jasa (Service Marketing Mix 7P) Lovelock, C., & Wirtz (2011) : Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler (2018)).

Strategi ini mengintegrasikan variasi penawaran produk (*product)*, daya saing harga (*price*), kemudahan akses lokasi (*place*), komunikasi promosi (*promotion*), kualitas SDM (*people*), efisiensi alur kerja (*process*), hingga bukti fisik tempat usaha (*physical evidence*).

2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal secara universal sebagai *marketing mix* merupakan salah satu pilar konsep paling fundamental dalam disiplin ilmu manajemen pemasaran. Konsep legendaris ini pertama kali diperkenalkan dan dipopulerkan oleh seorang profesor pemasaran terkemuka bernama E. Jerome McCarthy (1960). Menurut E. Jerome McCarthy (1960), bauran pemasaran adalah sekumpulan variable atau alat pemasaran taktis dan terkendali yang dipadukan, diselaraskan, dan dikelola oleh perusahaan untuk menghasilkan tingkat respon dan reaksi positif yang diinginkan dari pangsa pasar sasaran.

Bauran pemasaran berfungsi sebagai alat operasional yang sangat praktis bagi pemilik usaha untuk menerjemahkan rencana strategi pemasaran yang bersifat makro dan teoritis menjadi tindakan nyata yang mikro di lapangan. Dengan mengombinasikan, memodifikasi, dan mengatur porsi atau takaran dari setiap variable bauran pemasaran tersebut, sebuah entitas bisnis memiliki kemampuan untuk proses pengambilan keputusan pembelian di tingkat konsumen secara langsung dan terarah.

2.2.2 Tujuan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat taktis yang menggabungkan berbagai elemn pemasaran untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh perusahaan di pasar sasaran Kotler, P., & Armstrong (2018). Penerapan bauran pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai pedoman operasional harian, tetapi juga meiliki sejumlah tujuan strategis yang saling berkaitan untuk menjamin keberlangsungan unit usaha Hurriyati (2019).

Menurut para ahli, tujuan utama dari penerapannya dapat dikelompokkan ke dalam beberapa poin penting berikut:

1. Meningkatkan Nilai Penjualan dan Volume Omset

   Tujuan mendasar dari pengoptimalan bauran pemasaran adalah mendorong pertumbuhan volume transaksi dan penerimaan omset secara berkesinambungan Assauri (2018). Melalui penetapan harga yang kompetitif serta penawaran variasi produk yang sesuai dengan daya beli konsumen, unit usaha dapat menstimulasi minat beli masyarakat sehingga target finansial perusahaan dapat tercapai secara maksimal (Buchari, 2018)

2. Membangun dan Memperkuat Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)

   Di tengah tingginya tingkat persaingan bisnis, bauran pemasaran bertujuan menciptakan diferensiasi atau keunikan yang membedakan usaha dengan para pesaing sejenis Tjiptono, F., & Chandra (2016). Kombinasi antara kualitas pelayanan SDM (*people*), kecepatan alur kerja (*process*), serta kenyamanan fasilitas fisik (*physical evidence*) menjadi daya pikat utama

dalam menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh competitor Lovelock, C., Wirtz, J., & Chatterjee (2018).

3. Mengoptimalkan Kepuasan dan Retention Pelanggan

   Bauran pemasaran dirancang untuk memastikan bahwa seluruh harapan konsumen dapat terpenuhi secara efektif (Zeithaml et al., 2018). Ketika konsumen merasakan bahwa kualitas produk dan layanan yang diterima sepadan atau bahkan melebihi biaya yang dikeluarkan, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Kepuasan ini menjadi kunci utama dalam mempertahankan pelanggan lama (*customer retention*) serta menekan tingkat perpindahan pelanggan ke tempat lain (Schiffman & Wisenblit, 2019).

4. Perluasan Pangsa Pasar (Market Share) dan Penetrasi Pasar

   Melalui strategi promosi yang terarah serta pemilihan saluran distribusi atau lokasi yang strategis, bauran pemasaran bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar usaha (Stanton, 2014). Penggunaan media komunikasi yang tepat memungkinkan pesan produk dapat menjangkau calon konsumen baru di sekitar wilayah operasional usaha secara efisien (Kasmir, 2019).

5. Menjaga Efisiensi dan Ketahanan Arus Kas (Cash Flow)

   Dari sudut pandang manajerial, pengintegrasian elemen bauran pemasaran membantu pengelola usaha dalam mengalokasikan sumber daya secara efisien (Suryana, 2014). Penyesuaian persediaan barang dan penetapan margin harga yang tepat menghindari unit usaha dari resiko kerugian

modal mati (*dead stock*), sehingga stabilitas arus kas tetap terjaga (Tjiptono, 2015).

2.2.3 Manfaat Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Penerapan elemen bauran pemasaran secara terintegrasi memberikan brbagai keuntungan strategis bagi pengelola usaha dalam menjalankan kegiatan operasional maupun merencanakan pertumbuhan bisnis (Assauri, 2018). Menurut para ahli, manfaat utama dari bauran pemasaran dapat dirangkum ke dalam beberapa poin berikut:

1. Mempermudah Pengambilan Keputusan Manajerial

   Bauran pemasaran menyederhanakan kompleksitas kegiatan pemasaran menjadi struktur elemen yang jelas, sehingga mengelola usaha dapat mengambil keputusan secara lebih terarah terkait produk, harga, amupun promosi tanpa berpekulasi Tjiptono (2015).

2. Meningkatkan Efisiensi Alokasi Sumber Daya

   Dengan mengoordinasikan seluruh elemen bauran pemasaran secara seimbang, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan anggaran modal kerja, sehingga terhindar dari pemborosan biaya operasional yang tidak produktif (Buchari, 2018; Suryana, 2014).

3. Memperkuat Adaptabilitas terhadap Perubahan Pasar

   Kerangka bauran pemasaran memberikan fleksibilitas bagi bisnis untuk melakukan penyesuaian dengan cepat, seperti merespon fluktuasi haga bahan baku atau pergeseran daya beli masyarakat sekitar Hurriyati (2019) ; Kasmir (2019).

4. Memfasilitasi Komunikasi dan Pelayanan Pelanggan yang Efektif

   Penggabungan elemen promosi, kualitas SDM (people), dan alur proses (process) membantu usaha dalam menyampaikan nilai produk secara transparan sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan konsumen Lovelock, C., Wirtz, J., & Chatterjee (2018).

2.2.4 Elemen-Elemen Bauran Pemasaran (7P)

Bagi bisnis skala UMKM yang berfokus pada skala penjualan produk berbentuk barang fisik berwujud, seperti bisnis penjualan suku cadang sepeda motor di Bengkel Toengkar Motor, konsep bauran pemasaran yang paling tepat, relevan, dan standar untuk digunakan adalah kerangka kerja tradisional 7P.

1. Produk (Product)
   a. Pengertian Teoritis: Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen baik berupa barang fisik maupun layanan jasa Kotler, P., & Armstrong (2018).
   b. Strategi Pemasaran Produk
      1) Diversifikasi Kategori Suku Cadang (Multi-Tier Branding): Menyediakan tiga tingkatan kelas produk suku cadang di etalase bengkel, yaitu kelas *Original Equipment Manufacturer* (OEM/Original) untuk konsumen idealis, kelas *Aftermarket* merk ternama (seperti ASPIRA, Indopart, dll.) sebagai opsi menengah,

seta kelas *Second-Brand* yang ekonomis namun tetap mengedepankan standar keamanan dasar.

2) Jaminan Garansi Servis Singkat: Memberikan garansi pengerjaan selama 3-7 hari untuk pengerjaan servis berat atau penggantian komponen vital guna membangun rasa aman pada konsumen.

3) Pemeriksaan Gratis (Free Safety Check): Memberikan layanan tambahan berupa pengecekan gratis 10 titik vital kendaraan (seperti tekanan angin ban, kondisi rem, rantai, lampu) setiap kali konsumen melakukan ganti oli atau servis rutin.

2. Harga (Price)

a. Pengertian Teoritis: Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut Kotler, P., & Armstrong (2018).

b. Strategi Pemasaran Harga:

1) Penerapan penetrasion Pricing & Value-Based Pricing: Menetapkan tarif jasa servis dan margin suku cadang yang lebih ramah kantong dibanding bengkel resmi tanpa mengurangi mutu pengerjaan mekanik.

2) Paket Bundling Hemat: Membentuk paket servis hemat seperti *Paket Servis Ringan + Ganti Oli* dengan harga lebih murah diabndingkan jika konsumen membayar jasa servis dan oli secara terpisah.

3) Transparansi Biaya dan Estimasi Upfront: Mekanik wajib memberikan lembar estimasi biaya keseluruhan suku cadang + jasa sebelum membongkar kendaraan sehingga konsumen merasa tenang dan terhindar dari kecemasan biaya membengkak di akhir.

3. Tempat/Saluran Distribusi (Place)

a. Pengertian Teoritis: tempat mencakup berbagai kegiatan Perusahaan yang membuat produk atau jasa tersedia dan mudah dijangkau oleh target konsumen Tjiptono (2015).

b. Strategi Pemasaran Tempat:

1) Optimalisasi Aksebilitas Visual: Memasang papan penanda (*signage/banner*) yang mencolok dan terang di depan lokasi bengkel agar dapat terlihat jelas dari jarak jauh oleh pengguna jalan.

2) Penataan Ulang Etalase dan Tata Letak (Display Layout): Menata suku cadang secara rapi berdasarkan kategori di dalam etalase kaca yang bersih, sehingga konsumen yang menunggu dapat melihat langsung variasi produk yang dijjual.

3) Layanan Panggilan (Home/On-Road Service): Menyediakan layanan darurat pemanggilan mekanik ke rumah atau lokasi mogok dalam radius 2-3 km dari bengkel bagi pelanggan lokal yanng mengalami keadaan darurat.

4. Promosi (Promotion)
    a. Pengertian Teoretis: Promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya Kotler, P., & Keller (2016).
    b. Strategi Pemasaran Promosi:
        1) Pemasaran Media Sosial Lokal (Hyper-Local Digital Marketing): Memanfaatkan platform WhatsApp Business (Fitur Status dan grup warga lokal) serta Instagram untuk mengunggah konnten tips perawatan motor harian dan informasi promo mingguan.
        2) Promosi Lintas Komunitas (Community Relations): Bekerjasama dengan komunitas ojek online (ojol) atau kelompok pekerja lokal di sekitar wilayah bengkel dengan memberikan diskon khusus potongan jasa servis bagi anggotanya.
        3) Penyebaran Brosur Edukatif: menyebarkan brosur atau penanda (flyer) di pemukiman sekitar yang berisikan informasi daftar harga paket servis transparan beserta voucher potongan harga untuk pelanggan baru.
5. Orang / Sumber Daya Manusia (People)
    a. Pengertian Teoretis: People adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyampaian jasa dan yang mempengaruhi presepsi pembeli, mencakup staf perusahaan dan pelanggan lainnya Lovelock, C., & Wirtz (2011).

b. Strategi pemasaran SDM:

1) Pendekatan Pelayanan Konsultatif dan Edukatif: Mekanik dibiasakan untuk tidak sekedar “mengganti barang yang rusak” melainkan menjelaskan fungsi komponen dan alasan teknis mengapa barang tersebut perlu diganti konsumen dengan bahasa yang sederhana.

2) Penerapan Standar Kerapian dan Keandalan: Mekanik menggunakan seragam kerja yang rapi dan menerapkan standar perilaku sopan serta jujur dalam melakukan estimasi kerusakan.

3) Peningkatan Keterampilan Teknis Mekanik: Pemilik bengkel secara berkala memberikan pelatihan internal (*in-house training*) mengenai teknologi sepeda motor terbaru (seperti system injeksi) agar mekanik tetap responsif terhadap tipe motor keluaran terbaru.

6. Proses (Process)

a. Pengertian Teoritis: Proses adalah prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen Tjiptono (2015).

b. Strategi Pemasaran Proses:

1) Standardisasi Prosedur Kerja (SOP Servis): Penerapan alur pengerjaan yang sistematis: Pendaftaran-Diagnosis awal-Konfirmasi estimasi biaya ke pelanggan-Pengerjaan mekanik-Uji coba (test drive)-Pembayaran dan penyerahan nota.

2) Efisiensi waktu Pengerjaan (Quick Service): Menyediakan jalur khusus (fast-track) untuk konsumen yang hanya melakukan penggantian suku cadang ringan (seperti oli, ganti busi atau Ganti lampu) agar tidak perlu mengantre lama bersandingan dengan pengerjaan servis berat.

3) Sistem Pencatatan Riwayat Servis (Service History Log): Mencatat Riwayat kerusakan dan suku cadang yang pernah diganti pada buku/database sederhana bengkel agar mekanik dapat memberikan rekomendasi perawatan berkala yang tepat di kunjungan berikutnya.

7. Bukti Fisik (Physical Eviden)

a. Pengertian Teroretis: Bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat Perusahaan serta konsumen berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa Lovelock, C., & Wirtz (2011).

b. Strategi Pemasaran Bukti Fisik:

1) Penyediaan Ruang Tunggu yang Nyaman: Menyediakan area tunggu konsumen yang bersih, terlindung dari debu/panas, dilengkapi dengan tempat duduk yang memadai, kipas angin, air minum gratis, serta fasilitas pengetesan daya baterai ponsel (charging station).

2) Transparansi Nota Pembayaran Cetak/Rapi: Meberikan lembar kuitansi atau nota rinci yang mencantumkan secara terpisah harga

suku cadang dan ongkos pengerjaan mekanik guna menjamin akuntabilitas transaksi.

3) Kerapian Area Pit Kerja (Workplace Organization): Menjaga kebersihan lantai bengkel dari ceceran oli bekas serta menata peralatan mekanik (tools) pada rak khusus agar bengkel terlihat professional dan terpercaya di mata pelanggan.

2.2.5 Kendala Dalam Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Meskipun bauran pemasaran merupakan perangkat strategi yang efektif, pengelola usaha sering kali menghadapi berbagai tantangan operasional dan eksternal dalam mengimplementasikannya secara optimal Assauri (2018) ; Kasmir (2019). Secara ringkas, kendala utama dalam penerapan bauran pemasaran meliputi:

1. Fluktuasi Harga Modal dan Keterbatasan Fleksibilitas Harga (Price Constraints)

   Kenaikan biaya pasokan dari distributor sering kali memaksa usaha menaikan harga jual, kemudian meicu penolakan dari konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga (*price sensitive*) (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2016).

2. Keterbatasa Anggaran Promosi dan saluran Distribusi (Resource Allocation)

   Unit usaha skala kecil kerap mengalami kendala dalam mengalokasikan dana untuk kegiatan promosi yang luas serta keterbatasan sarana untuk menjangkau lokasi pasar yang lebih lebar (buchari, 2018; Suryana, 2014).

3. Inkonsistensi Kualitas Layanan dan Sumber Daya Manusia (Service Quality Variations)

   Menjaga standar pelayana yang seragam pada elemen *people* dan *process* menjadi tantangan tersendiri karena keterbatasan keterampilan serta komunikasi tenaga kerja di lapangan Lovelock, C., Wirtz, J., & Chatterjee (2018) ; Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler (2018).

4. Risiko Penumpukan Stok dan Ketidakseimbangan Persediaan (Inventory Mismanagement)

   Kesulitan dalam memprediksi permintaan pasar terhadap variasi produk (*product*) berpotensi menyebabkan penumpukan barang lambat kaku (*slow-moving*) yang mengikat arus kas usaha Tjiptono, F., & Chandra (2016).

2.3 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sektor Jasa dan Perdagangan

2.3.1 Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah pilar terpenting dalam struktur perekonomian nasional di Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah berdasarkan aset dan omset tahunan. Karekteristik utama dari UMKM adalah:

1) Struktur organisasi yang sangat sederhana dan tidak kaku.
2) Proses pengambilan Keputusan yang cepat oleh pemilik usaha (yang biasanya juga bertindak sebagai manajer).
3) Keterbatasan akses terhadap modal kerja skala besar dan teknologi modern.
4) Kebergantungan yang sangat tinggi terhadap kondisi komunitas sosial dan ekonomi masyarakat lokal di sekitar tempat usaha.

2.3.2 Tantangan Pemasaran pada UMKM Bengkel Motor

Sebagai salah satu bentuk UMKM sektor jasa dan perdagangan eceran, bengkel sepeda motor mandiri menghadapi tantangan pemasaran yang sangat spesifik dan berbeda dengan bengkel resmi pabrikan besar:

1. Keterbatasan Anggaran Promosi: UMKM bengkel tidak memiliki dana besar untuk melakukan promosi media massa, sehingga pemasaran sangat bergantung pada komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan loyalitas komunitas lokal.
2. Ketergantungan pada Rantai Pasok (Distributor): Bengkel kecil tidak memiliki posisi tawar yang kuat di hadapan distributor grosir besar, sehingga mereka harus pasrah menerima fluktuasi kenaikan harga modal dari hulu.
3. Tantangan Manajemen Persediaan: Kesulitan dalam menyeimbangkan antara kelengkapan stok suku cadang agar konsumen tidak kecewa, dengan ketersediaan uang tunai agar modal tidak mandek pada stok mati (dead stock).

Penerapan strategi bauran pemasaran (7P) yang fleksibel dan sensitif terhadap daya beli lokal merupakan satu-satunya kunci bagi UMKM bengkel seperti Bengkel Toengkar Motor untuk tetap bertahan dan memulihkan omset usahanya di tengah tantangan ekonomi tersebut.