BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai strategi pemasaran suku cadang motor pada Bengke Toengkar Motor yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa Kesimpulan sebagai berikut:

1. Penyebab Kemerosotan Omset: Kemerosotan omset Bengkel Toengkar Motor hingga menyentuh angka Rp 24.000.000,- pada pertengahan tahun 2026 dipicu utama oleh lonjakan harga modal suku cadang dari distributor utama. Kenaikan harga modal yang direspon dengan penyesuaian harga jual eceran membentur sensitivitas harga (*price sensitivity*) masyarakat sekitar yang mayoritas berpenghasilan menengah ke bawah. Hal ini memicu terjadinya penundaan perawatan kendaraan (*postponement effect*) oleh konsumen dalam melambatkan perputaran arus kas akibat modal tertanam pada stok mati (*dead stock*).
2. Penerapan Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning):
    a. Segmentasi (Segmenting): Memetakan masyarakat lokal pengguna sepeda motor non-garansi (usia kendaraan di atas 3 tahun) dari kelompok ekonomi menengah ke bawah dalam radius 1-3 km dari lokasi bengkel.
    b. Target (Targeting): Berfokus pada niche market (*concentrated marketing*), yatu pemilik sepeda motor harian/kerja yang membutuhkan jasa perawatan dan suku cadang terjangkau, jujur, serta cepat tanpa harus membayar mahal seperti di bengkel resmi.

c. Pemosisian (Positioning): Menanamkan citra sebagai bengkel lokal yang transparan, menyediakan pilihan produk suku cadang yang fleksibel, dan memberikan layanan personal yang ramah dan terpercaya.

3. Implementasi Bauran Pemasaran Terintegrasi (Marketing Mix 7P):
   a. Product: Menerapkan strategi multi-tier branding dengan menyediakan suku cadang berjenjang (OEM/Original Aftermarket, Serta Second Brand) agar konsumen memiliki opsi harga yang sesuai dengan kemampuan finansialnya.
   b. Price: Menghilangkan kecemasan biaya tersembunyi melalui *Upfront Cost Estimation* (estimasi biaya terbuka sebelum pengerjaan) serta penawaran Paket Bundling Ekonomis.
   c. Place: Meningkatkan kejelasan visual lokasi melalui pemasangan *signage/banner* yang terang dan merapikan etalase penataan suku cadang.
   d. Promotion: Bertransformasi dari promosi pasif (*word-of-mouth*) menuju *hyper-local digital marketing* menggunakan fitur WhatsApp Business dan grup warga lokal, serta penyebaran brosur edukatif.
   e. People: Meningkatkan keahlian teknis mekanik pembantu serta membiasakan komunikasi edukatif dan jujur kepada pelanggan saat melakukan diagnosis kendaraan.
   f. Process: Menerapkan SOP pelayanan yang jelas, jalur cepat (*fast-track service*) untuk perawatan ringan (durasi maksimal 15 menit), dan penyediaan buku Riwayat servis (*servis history log*).
   g. Physical Evidence: Menyediakan ruang tunggu yang bersih dan nyaman (dilengkapi fasilitas kipas angin, air minum, dan *charging station*),

kerapian area *pit* kerja, serta transparansi nota cetak/tertulis yang memisahkan harga barang dan biaya jasa.

4.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, beberapa saran aplikatif dan praktis yang dapat diberikan kepada pihak Bengkel Toengkar Motor guna memulihkan volume penjualan dan stabilitas pendapatan usaha adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Bengkel Toengkar Motor
    a. Diversifikasi Stok Suku Cadang: Pemilik disarankan untuk lebih konsisten memperbanyak stok suku cadang kelas *aftermarket* berkualitas (seperti ASPIRA, Indopart, dll) guna mengakomodasi konsumen yang sensitif terhadap harga tanpa harus mengorbankan kualitas keselamatan berkendara.
    b. Mengoptimalkan Promosi Digital Lokal: Mengaktifkan pemanfaatan WhatsApp Business secara berkala untuk membagikan informasi promo paket servis hemat di awal bulan atau menjelang hari libur.
    c. Program Pengikatan Loyalitas (Customer Retention): Membuat kartu control servis berkala sederhana (misalnya: “Gratis 1 Kali Ganti Oli/Jasa Servis setelah 5 kali kunjungan”) untuk mendorong pengerjaan rutin ssecara konsisten.
    d. Pelatihan Keterampilan Mekanik: Pemilik perlu terus memberikan pembimbingan teknis (*in-house training*) kepada mekanik pembantu agar pengerjaan servis berat dapat diselesaikan lebih cepat dan tidak bergantung penuh pada pemilik.

e. Manajemen Pengendalian Stok (Inventory Control): Pemilik bengkel disarankan untuk rutin mengevaluasi tingkat perputaran stok (*inventory turnover*) bulanan guna menekan Risiko penumpukan suku cadang mahal (*slow-moving*), sehingga modal kerja tetap dapat diputar secara fleksibel.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya / Akademisi:
   a. Diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dengan meneliti pengaruh kuantitatif dari penerapan *multi-tier pricing strategy* terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan pada bisnis UMKM sektor otomotif.