

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi nasional dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang signifikan. Hal ini ditandai dengan meningkatnya aktivitas ekonomi masyarakat serta meningkatnya daya beli yang berimplikasi pada pertumbuhan berbagai sektor usaha. Peningkatan ekonomi tersebut juga tercermin dari meningkatnya jumlah kendaraan bermotor sebagai salah satu indikator mobilitas dan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), jumlah kendaraan bermotor di Indonesia mencapai 314.161.008 unit, yang terdiri dari mobil penumpang, mobil barang, bus, dan sepeda motor. Semakin tingginya jumlah kendaraan tentu mendorong kebutuhan masyarakat terhadap layanan perawatan dan perbaikan kendaraan di berbagai wilayah.

Perkembangan serupa juga terjadi di Provinsi Kalimantan Selatan yang pada tahun 2023 mencatat jumlah kendaraan bermotor sebanyak 3.063.084 unit. Bahkan secara lebih khusus, Kabupaten Tanah Bumbu juga menunjukkan peningkatan signifikan dalam kepemilikan kendaraan roda empat hingga dua belas, yaitu meningkat sebesar 6,84% dari tahun 2020 hingga 2024 (BPS, 2024).

Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan pertumbuhan jumlah kendaraan, tetapi juga menunjukkan meningkatnya penggunaan

layanan bengkel mobil sebagai bagian dari kebutuhan masyarakat sehari-hari.

Peningkatan jumlah kendaraan bermotor tersebut membuka peluang besar bagi berkembangnya usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor jasa otomotif. Usaha bengkel mobil merupakan salah satu sektor jasa yang sangat dibutuhkan masyarakat, baik untuk perawatan rutin, perbaikan kerusakan, hingga pemeriksaan keselamatan kendaraan. Namun, peluang besar yang tersedia juga mengundang persaingan yang semakin ketat, mengingat banyaknya pelaku usaha yang membuka bengkel mobil dengan berbagai variasi layanan, harga, dan strategi pemasaran.

Fenomena ini sejalan dengan pola yang ditemukan pada sektor bengkel las dalam penelitian Zulkarnain (2023), di mana pertumbuhan aktivitas pembangunan dan kebutuhan pengelasan menyebabkan meningkatnya jumlah bengkel las yang menawarkan layanan serupa. Konsep yang sama berlaku bagi bengkel mobil, yaitu bahwa peningkatan permintaan jasa teknis memicu kemunculan banyak penyedia jasa, sehingga menimbulkan persaingan yang semakin kompleks dalam hal kualitas layanan, harga, reputasi, dan pemasaran.

Situasi persaingan ini juga dialami oleh bengkel Muliya *Service*, sebuah bengkel mobil yang telah berdiri sejak tahun 2004 dan menjadi salah satu penyedia layanan perbaikan kendaraan di Kabupaten Tanah Bumbu. Meski memiliki pengalaman panjang dalam memberikan layanan perbengkelan, bengkel Muliya *Service* mulai menghadapi tantangan berupa

penurunan jumlah pelanggan. Hal ini tidak terlepas dari munculnya banyak bengkel pesaing di wilayah yang sama, terutama di kawasan Jl. Kodeco Km 5–7, yang menjadi salah satu jalur utama masyarakat dan titik konsentrasi usaha perbengkelan. Dari hasil observasi, setidaknya terdapat lima sampai sepuluh bengkel lain yang beroperasi pada radius yang sangat dekat di wilayah Km 6 Desa Sarigadung, sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan dalam menentukan layanan yang akan digunakan.

Kondisi tersebut menuntut bengkel Muliya *Service* untuk mampu beradaptasi dengan dinamika pasar dan meningkatkan kualitas strategi pemasarannya. Pengalaman panjang saja tidak cukup untuk menjamin keberlangsungan usaha, terlebih di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih layanan berdasarkan kualitas, harga, lokasi, dan promosi. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh bengkel Muliya *Service* agar dapat bersaing dan mempertahankan eksistensinya.

Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan Bengkel Muliya Service



Sumber: Bengkel Muliya Service

Berdasarkan grafik jumlah pelanggan bengkel Muliya *Service* tahun 2015–2024, terlihat terjadi penurunan secara terus-menerus dari sekitar 2.500 pelanggan pada 2015 menjadi hanya ±1.200 pelanggan pada 2024, atau turun lebih dari 50% dalam sembilan tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan minat pelanggan dalam menggunakan jasa bengkel, yang dapat disebabkan oleh meningkatnya persaingan, dan kurang optimalnya penerapan strategi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2021), konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan fondasi utama dalam strategi pemasaran modern. Kotler menekankan bahwa keberhasilan suatu bisnis sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola empat elemen utama pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara terpadu dan seimbang. Keempat elemen ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik konsumen, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun hubungan jangka panjang yang bernilai dengan pelanggan. Dalam pandangan Kotler, pemasaran tidak sekadar menjual produk, melainkan menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penawaran yang relevan dan bernilai tinggi. Oleh karena itu, penerapan teori Kotler dalam analisis *marketing mix* menjadi penting bagi bengkel Muliya *Service* dalam memahami perilaku konsumen, menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pasar, serta meningkatkan daya saing di tengah perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

Konsep *marketing mix* sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1948 dan disempurnakan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960-an dengan menetapkan empat elemen utama, yaitu product, price, place, dan promotion (Elliyyana *et al.*, 2022). Konsep ini tidak hanya relevan untuk mengembangkan bisnis baru, namun penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis yang sudah ada atau lama (Elliyyana *et al.*, 2022).

Dengan menerapkan analisis *marketing mix* 4P, bengkel Muliya *Service* dapat mengevaluasi faktor-faktor pemasaran yang belum optimal dan merancang strategi yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing serta mempertahankan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap bengkel memahami kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasarannya dengan tepat.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji “Analisis *Marketing Mix* 4P pada Bengkel Muliya *Service* Kabupaten Tanah Bumbu”. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pemilik bengkel Muliya *Service* dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, serta memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan strategi pemasaran di sektor jasa otomotif.

B. Rumusan Masalah

Sebagaimana telah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana penerapan *marketing mix 4P* pada Bengkel Muliya *Service* Kabupaten Tanah Bumbu? ”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang serta permasalahan yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan “Untuk mengetahui bagaimana penerapan *marketing mix 4P* pada Bengkel Muliya *Service* Kabupaten Tanah Bumbu”.

D. Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Terotis
 - a. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran dan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam industri otomotif.
 - b. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang dapat memengaruhi upaya *marketing mix 4P*.
2. Signifikansi Praktis
 - a. Memberikan rekomendasi kepada pemilik bengkel Muliya *Service* dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas pasar.

- b. Menjadi referensi bagi pelaku usaha sejenis (otomotif) dalam menerapkan konsep *marketing mix 4P* untuk memperkuat posisi usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.
- c. Penelitian ini dapat membantu bengkel Muliya *Service* untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang saat ini digunakan serta meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

E. Definisi Operasional

1. *Marketing mix 4P*

Strategi pemasaran merupakan perpaduan empat komponen utama yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang dirancang untuk mewujudkan sasaran pemasaran (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks penelitian ini, *marketing mix 4P* digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh bengkel Muliya *Service* Kabupaten Tanah Bumbu.

2. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks penelitian ini, produk yang ditawarkan oleh bengkel Muliya *Service* adalah jasa perbaikan kendaraan. Produk ini dapat berupa jasa perbaikan mesin, jasa perbaikan *body*, atau jasa perbaikan lainnya.

3. Harga (*Price*)

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2021). Harga yang ditawarkan oleh bengkel Muliya *Service* dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa mereka.

4. Tempat (*Place*)

Lokasi atau saluran distribusi yang digunakan oleh pengusaha/penjual untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks penelitian ini, tempat yang digunakan oleh bengkel Muliya *Service* adalah lokasi bengkel itu sendiri.

5. Promosi (*Promotion*)

Suatu perencanaan yang disusun dan diterapkan oleh pelaku usaha atau penjual sebagai pedoman dalam mencapai sasaran pemasaran (Sunyoto, 2015). Dalam konteks penelitian ini, strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh bengkel Muliya *Service* adalah berupa strategi produk, strategi harga, strategi tempat, atau strategi promosi.

F. Sistematika Penulisan

Penyusunan karya penelitian ini dibagi ke dalam lima bab yang disusun secara terstruktur, yaitu:

BAB I Pendahuluan, yang berisi uraian umum mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi operasional, serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori, yang membahas berbagai konsep, teori pendukung, serta kajian pustaka yang relevan dengan objek dan permasalahan penelitian, termasuk sumber data dan rujukan yang digunakan.

BAB III Metode Penelitian, yang menjelaskan prosedur pelaksanaan penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, data dan sumber data, serta teknik pengumpulan dan analisis data.

BAB IV Penyajian Data dan Pembahasan, yang memuat pemaparan hasil penelitian disertai dengan analisis terhadap data yang diperoleh.

BAB V Penutup, yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang diajukan berdasarkan temuan penelitian tersebut.