

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Bengkel Muliya *Service* merupakan usaha jasa otomotif yang berlokasi di Jl. Kodeco Km 6, RT.01, Desa Sarigadung, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Tanah Bumbu, Kalimantan Selatan. Bengkel ini didirikan pada tahun 2004 oleh Muhammad Nor, seorang pengusaha lokal yang memiliki latar belakang pengalaman kerja di bidang perbungkelan. Motivasi awal pendirian bengkel ini muncul dari hobi dan keterampilan beliau dalam dunia mekanik, serta adanya dukungan dari keluarga dan teman-teman yang memiliki armada truk dan kendaraan angkutan.

Bengkel ini berdiri di lokasi strategis yang berada di jalur utama transportasi angkutan batu bara dan kendaraan umum. Lokasi yang luas dan mudah diakses membuat pelanggan, khususnya pemilik kendaraan besar seperti truk dan kendaraan roda 4 lainnya, dapat dengan mudah menjangkau bengkel. Sejak berdiri, bengkel Muliya *Service* telah menjadi salah satu bengkel yang dikenal di wilayah Tanah Bumbu karena pelayanan yang ramah dan hasil kerja yang memuaskan.

Dalam perkembangannya, bengkel Muliya *Service* sempat mengalami masa kejayaan dengan jumlah pelanggan yang meningkat

setiap tahunnya. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pelanggan menurun seiring dengan bertambahnya jumlah bengkel pesaing di wilayah sekitar. Hal ini mendorong pemilik untuk melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran agar dapat meningkatkan kembali daya saing bengkel di tengah kompetisi yang semakin ketat.

2. Deskripsi Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap sembilan informan yang terdiri dari satu orang pemilik, tiga orang karyawan, dan lima orang pelanggan bengkel Muliya *Service*. Hasil wawancara berikut menggambarkan pandangan dan pengalaman masing-masing informan terhadap penerapan strategi *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)* di bengkel Muliya *Service* Kabupaten Tanah Bumbu.

a. Informan 1 (Muhammad Nor) – Pemilik Bengkel

Nama : Muhammad Nor

Umur : 46 tahun

Alamat : Jl. Kodeco Km 6 RT 01

Jabatan : Pemilik Bengkel Muliya *Service*

Muhammad Nor merupakan pemilik bengkel Muliya *Service* yang telah berdiri sejak tahun 2004. Ia mendirikan bengkel dengan modal awal sekitar Rp15.000.000,- , berasal dari usaha kecil-kecilan sebelumnya serta bantuan keluarga. Motivasi utama mendirikan usaha ini adalah karena hobi, pengalaman kerja di bidang perbengkelan,

serta adanya dukungan dari lingkungan sekitar yang strategis dan ramai dilalui kendaraan angkutan batu bara.

Menurut Muhammad Nor, dari aspek produk (*product*), bengkel Muliya *Service* menawarkan jasa perbaikan dan perawatan kendaraan yang cukup beragam, seperti ganti oli, perbaikan kaki-kaki, pengelasan listrik dan asetilin, serta pembuatan bumper variasi truk. Produk yang ditawarkan bersifat jasa dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Pemilik bengkel menekankan pentingnya kualitas layanan dengan melakukan pengawasan langsung terhadap kinerja karyawan dan pengecekan ulang hasil pekerjaan sebelum kendaraan diserahkan kepada pelanggan.

Dari sisi harga (*price*), penetapan harga di bengkel Muliya *Service* bersifat fleksibel dan tidak menggunakan daftar harga tertulis untuk seluruh jasa. Harga ditentukan setelah pekerjaan selesai dengan mempertimbangkan tingkat kesulitan, waktu pengerjaan, tenaga kerja, serta bahan yang digunakan. Namun, untuk jasa tertentu seperti pembuatan bumper truk, bengkel telah menetapkan kisaran harga yang relatif jelas. Pemilik juga menyesuaikan harga dengan kondisi ekonomi pelanggan dan memberikan keringanan atau bonus bagi pelanggan tetap.

Pada aspek tempat (*place*), bengkel berlokasi di jalur utama yang dilalui kendaraan besar, sehingga mudah diakses dan memiliki visibilitas tinggi. Lokasi ini dipilih karena strategis dan dekat dengan

persimpangan jalan, yang mendukung kemudahan pelanggan untuk datang ke bengkel. Pemilik belum berencana membuka cabang lain dan lebih memilih untuk memaksimalkan potensi lokasi yang ada dengan melakukan perbaikan fasilitas bengkel.

Sementara itu, pada aspek promosi, bengkel Muliya *Service* menerapkan promosi secara sederhana. Promosi dilakukan melalui papan nama, spanduk, dan baliho yang dipasang di depan bengkel. Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan diskon sekitar 5-10% kepada pelanggan tertentu serta pemberian THR tahunan bagi pelanggan tetap. *Personal selling* tercermin dari komunikasi langsung dengan pelanggan, baik saat menjelaskan layanan maupun menawarkan kerja sama dengan perusahaan. Hubungan masyarakat dibangun melalui reputasi bengkel yang menyebar dari mulut ke mulut serta upaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan perusahaan sekitar. Untuk pemasaran langsung, bengkel belum memanfaatkan media digital, namun pemilik memiliki rencana untuk menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp* ke depannya.

b. Informan 2 (Ardiansyah) – Karyawan Senior

Nama : Ardiansyah

Umur : 35 tahun

Alamat : Jl. Bina Bersama

Jabatan : Karyawan Bengkel (mekanik senior)

Masa kerja : 7 tahun

Ardiansyah telah bekerja di bengkel Muliya *Service* selama tujuh tahun. Menurut Ardiansyah, dari sisi produk, kualitas layanan bengkel dinilai baik dan sesuai dengan harapan pelanggan. Proses kerja dilakukan secara teliti, terutama pada bagian penting seperti rem, bearing, dan hasil las. Pengecekan ulang menjadi prosedur utama untuk memastikan kendaraan dalam kondisi aman sebelum digunakan kembali, sehingga keluhan pelanggan jarang terjadi.

Dari aspek harga, ia menyampaikan bahwa pelanggan terkadang melakukan tawar-menawar, namun secara umum harga yang ditetapkan dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas pekerjaan. Tidak pernah ada keluhan serius terkait harga karena pelanggan merasa puas dengan hasil layanan yang diberikan.

Pada aspek tempat, lokasi bengkel dinilai nyaman dan mudah dijangkau karena berada di pinggir jalan raya. Namun, ia menyoroti adanya kekurangan fasilitas, terutama kondisi atap bengkel yang bocor saat hujan, yang dapat mengurangi kenyamanan pelanggan maupun karyawan.

Terkait promosi, Ardiansyah menjelaskan bahwa promosi bengkel lebih banyak mengandalkan rekomendasi dari pelanggan lama kepada pelanggan baru. Hal ini menunjukkan dominannya peran hubungan masyarakat dan *personal selling*. Periklanan formal belum banyak dilakukan karena bengkel belum memanfaatkan media sosial

maupun media cetak. Promosi penjualan dilakukan sesekali melalui pemberian diskon dan THR tahunan kepada pelanggan tetap. Pemasaran langsung lebih banyak dilakukan melalui komunikasi tatap muka ketika pelanggan datang ke bengkel, sehingga hubungan personal menjadi kunci utama dalam promosi.

c. Informan 3 (Saripudin) – Karyawan Mekanik

Nama : Saripudin

Umur: 40 tahun

Alamat: Jl. Poros Lapangan 5 Oktober

Masa kerja: sejak 2014

Saripudin merupakan karyawan yang telah bekerja di bengkel sejak tahun 2014. Dari aspek produk ia menjelaskan bahwa setiap pekerjaan selalu diawali dengan pemeriksaan kerusakan secara menyeluruh agar hasil perbaikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan dijaga dengan mengutamakan ketelitian dan kepuasan pelanggan, sehingga keluhan jarang terjadi.

Pada aspek harga, ia menyatakan bahwa harga yang ditetapkan bengkel tergolong standar dan dapat diterima oleh pelanggan. Pelanggan umumnya memahami harga yang dikenakan karena hasil pekerjaan dinilai memuaskan dan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Dari sisi tempat, lokasi bengkel dinilai sangat strategis karena berada di jalur kendaraan besar dan mudah terlihat dari jalan utama.

Bengkel juga menyediakan tempat istirahat sederhana bagi pelanggan yang menunggu, sehingga menambah kenyamanan selama proses servis berlangsung.

Dalam aspek promosi, Saripudin menjelaskan bahwa bengkel Muliya *Service* banyak mengandalkan rekomendasi pelanggan, yang termasuk dalam unsur hubungan masyarakat dan *personal selling*. Periklanan melalui media luas belum menjadi fokus. Promosi penjualan dilakukan dalam bentuk penyesuaian harga atau diskon kecil bagi pelanggan tertentu. Sementara itu, pemasaran langsung tercermin dari interaksi intens antara mekanik dan pelanggan saat menjelaskan kerusakan serta hasil pekerjaan, yang berperan penting dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang.

d. Informan 4 (Bagus) – Karyawan Helper Mekanik

Nama : Bagus

Umur : 25 tahun

Alamat : Desa Gunung Besar

Masa kerja : 1 tahun

Bagus telah bekerja di bengkel Muliya *Service* selama satu tahun sebagai helper mekanik. Ia menjelaskan dari sisi produk, bengkel Muliya *Service* berusaha memberikan pelayanan terbaik melalui tahapan kerja yang jelas, mulai dari penerimaan pelanggan, pengecekan kerusakan, pengrajan, hingga pengecekan akhir bersama pelanggan.

Proses ini bertujuan untuk memastikan kualitas layanan tetap terjaga. Dari aspek harga, meskipun ia tidak terlibat langsung dalam penetapan harga, ia menilai bahwa harga jasa bengkel sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan dan tidak jauh berbeda dengan bengkel lain di sekitar wilayah tersebut. Pelanggan umumnya dapat menerima harga yang ditetapkan.

Pada aspek tempat, lokasi bengkel dinilai strategis karena berada di pinggir jalan dan mudah ditemukan, bahkan telah terdaftar di *Google Maps*. Namun, ia menyarankan agar fasilitas bengkel diperbaiki, terutama untuk mengantisipasi kondisi hujan agar kenyamanan pelanggan dan karyawan tetap terjaga.

Terkait promosi, Bagus menyampaikan bahwa promosi bengkel sebagian besar dilakukan melalui *word of mouth*, yang mencerminkan kuatnya unsur hubungan masyarakat. Promosi penjualan berupa pemberian THR tahunan kepada pelanggan tetap juga diterapkan sebagai bentuk penghargaan. Periklanan digital belum digunakan secara aktif, meskipun keberadaan bengkel di *Google Maps* membantu meningkatkan visibilitas. Interaksi langsung antara mekanik dan pelanggan menjadi bentuk *personal selling* yang efektif, sementara pemasaran langsung dilakukan melalui komunikasi tatap muka.

e. Informan 5 (M. Zainuddin) – Pelanggan Tetap

Nama : M. Zainuddin

Umur : 37 tahun

Alamat : Desa Maju Makmur

Status : Pelanggan (5 tahun)

M. Zainuddin adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa bengkel Muliya *Service* selama lima tahun. Ia biasanya melakukan servis ganti oli, penggantian per, dan perbaikan ringan lainnya. Menurutnya dari aspek produk, ia menilai kualitas layanan bengkel baik dan hasil pekerjaan memuaskan. Jasa yang sering digunakan meliputi ganti oli dan perbaikan kaki-kaki, yang selama ini dinilai sesuai dengan harapan.

Dari aspek harga, ia menganggap harga jasa bengkel wajar dan sepadan dengan kualitas yang diberikan. Ia jarang melakukan negosiasi harga karena sudah percaya dengan kejujuran dan profesionalitas bengkel.

Pada aspek tempat, lokasi bengkel dinilai mudah ditemukan karena berada di pinggir jalan utama. Namun, ia menilai masih diperlukan perbaikan fasilitas, terutama atap bengkel yang bocor saat hujan, agar kenyamanan pelanggan meningkat.

Terkait promosi, Zainuddin mengetahui bengkel dari rekomendasi teman kerja, yang menunjukkan peran penting reputasi dan hubungan masyarakat. Ia tidak melihat adanya periklanan formal. Komunikasi langsung dengan mekanik menjadi bentuk *personal selling* yang menurutnya sudah baik, sedangkan pemasaran langsung lebih mengandalkan kemudahan akses lokasi bengkel.

f. Informan 6 (Syarif) – Pelanggan Lama

Nama : Syarif

Umur : 27 tahun

Alamat : Simpang Empat

Status : Pelanggan (3–4 tahun)

Syarif telah menjadi pelanggan bengkel Muliya *Service* selama tiga sampai empat tahun. Ia biasanya melakukan servis rutin dan ganti oli. Menurutnya dari aspek produk, kualitas jasa yang diberikan bengkel Muliya *Service* tergolong baik. Pelayanan yang diberikan dirasakan jelas dan transparan karena mekanik menjelaskan secara rinci bagian kendaraan yang mengalami kerusakan serta komponen yang perlu diganti. Hal ini menimbulkan rasa percaya dan kepuasan pelanggan terhadap hasil servis yang diterima.

Dari sisi harga, ia berpendapat bahwa harga jasa di bengkel ini bersifat standar dan sebanding dengan bengkel lain. Ia jarang melakukan negosiasi harga karena menganggap biaya yang dikeluarkan sudah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diperoleh. Syarif merasa puas karena harga yang dibayarkan sepadan dengan hasil pekerjaan dan kejelasan informasi dari mekanik.

Pada aspek tempat, lokasi bengkel dinilai mudah ditemukan karena berada di pinggir jalan utama dan cukup ramai dilalui kendaraan. Meskipun kondisi bengkel tergolong standar sebagaimana

bengkel pada umumnya, ia menilai hal tersebut masih wajar dan tidak mengurangi keinginannya untuk kembali menggunakan jasa bengkel.

Dalam aspek promosi, Syarif mengetahui bengkel dari rekomendasi teman, sehingga hubungan masyarakat menjadi elemen promosi utama. *Personal selling* tercermin dari penjelasan detail mekanik, sedangkan pemasaran langsung dilakukan melalui komunikasi tatap muka tanpa penggunaan media digital.

g. Informan 7 (Lutpi) – Pelanggan Baru

Nama : Lutpi

Umur : 25 tahun

Alamat : Gg. Hidayatullah

Status : Pelanggan (sejak 2023)

Lutpi mulai menggunakan jasa bengkel Muliya *Service* sejak tahun 2023. Menurutnya dari aspek produk, kualitas jasa bengkel Muliya *Service* sudah baik dan pengerjaannya rapi. Ia rutin menggunakan jasa bengkel, seperti ganti oli dan perbaikan ringan, dan menilai hasil pelayanan sesuai dengan standar yang diharapkan. Selama menggunakan jasa bengkel, ia tidak mengalami kendala yang berarti.

Pada aspek harga, ia menilai bahwa harga jasa bengkel tergolong wajar dan tidak memberatkan. Ia merasa harga yang ditawarkan sudah pas dan sepadan dengan kualitas layanan yang diterima, sehingga tidak merasa perlu melakukan negosiasi harga.

Dari sisi tempat, ia menilai lokasi bengkel cukup nyaman karena tersedia tempat duduk dan kondisi kebersihan relatif terjaga. Selain itu, lokasi bengkel yang berada di pinggir jalan memudahkan pelanggan untuk menemukan dan mengakses bengkel tersebut.

Terkait promosi, Lutpi mengenal bengkel dari rekomendasi teman dan karena sering melewati lokasi, menunjukkan peran hubungan masyarakat dan lokasi sebagai media promosi. Tidak terdapat periklanan formal, sementara *personal selling* terlihat dari interaksi mekanik dan kenyamanan pelayanan. Pemasaran langsung dilakukan secara tatap muka.

h. Informan 8 (Rusman) – Pelanggan

Nama : Rusman

Umur : 19 tahun

Alamat : Jl. Kodeco Km 6

Lama Berlangganan : ±2 tahun

Rusman adalah pelanggan muda yang telah berlangganan sekitar dua tahun. Ia sering menggunakan jasa las dan servis ringan di bengkel Muliya *Service*. Menurutnya dari aspek produk, kualitas jasa bengkel Muliya *Service* sangat baik, khususnya pada layanan pengelasan yang sering ia gunakan. Pelayanan yang ramah serta hasil pekerjaan yang sesuai harapan membuat ia menjadi pelanggan tetap selama kurang lebih dua tahun.

Dari aspek harga, ia berpendapat bahwa harga jasa bengkel tergolong wajar dan setara dengan bengkel lain. Ia tidak pernah melakukan negosiasi harga karena merasa biaya yang dikenakan sudah sesuai dengan kualitas pekerjaan yang diberikan, bahkan dinilai lebih baik dibanding bengkel lain.

Pada aspek tempat, ia menyatakan bahwa lokasi bengkel mudah ditemukan karena berada tepat di pinggir jalan. Namun, ia menilai masih terdapat kekurangan pada kebersihan lingkungan bengkel dan kenyamanan tempat menunggu, yang perlu diperbaiki agar pelanggan merasa lebih nyaman.

Terkait promosi, Rusman datang ke bengkel karena lokasi yang dekat dan pengalaman pelayanan yang baik, menunjukkan kuatnya peran *personal selling* dan kualitas layanan. Ia mengusulkan adanya diskon bagi pelanggan lama sebagai bentuk promosi penjualan. Pemasaran langsung dilakukan melalui kunjungan langsung tanpa media digital.

i. Informan 9 (Aditya) – Pelanggan

Nama : Aditya

Umur : 25 tahun

Alamat : Jl Transmigrasi Pelajau

Lama Berlangganan : 5 tahun

Aditya telah menjadi pelanggan selama sekitar lima tahun. Ia biasa menggunakan jasa pengelasan, pemasangan bumper, dan

pengisian grease. Menurutnya dari aspek produk, kualitas jasa bengkel Muliya *Service* sudah sesuai dengan standar dan harapan. Jasa yang sering digunakan yaitu pengelasan, penggantian grease, dan pemasangan bumper. Secara umum, hasil pekerjaan dinilai memuaskan meskipun masih terdapat saran terkait kerapian penggerjaan.

Pada aspek harga, ia menyatakan bahwa harga jasa bengkel tergolong wajar dan tidak berbeda jauh dengan bengkel lain. Ia sesekali melakukan tawar-menawar ringan, namun tetap merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Dari sisi tempat, ia menilai lokasi bengkel strategis dan mudah diingat karena berada di pinggir jalan utama. Meskipun demikian, ia menyarankan agar area bengkel diperluas dan kebersihan lingkungan lebih diperhatikan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Terkait promosi, Aditya mengetahui bengkel dari rekomendasi sesama sopir, sehingga hubungan masyarakat menjadi strategi promosi utama. *Personal selling* tercermin dari penjelasan mekanik dan kualitas pekerjaan, sedangkan pemasaran langsung dilakukan melalui komunikasi tatap muka karena bengkel belum memanfaatkan media digital.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1 hingga informan 9, dapat disimpulkan bahwa dari aspek produk (*product*), bengkel Muliya *Service* menawarkan jasa perbaikan dan perawatan kendaraan yang cukup lengkap, meliputi ganti oli, perbaikan kaki-kaki, pengelasan, hingga

pembuatan bumper variasi. Kualitas layanan dinilai baik oleh pemilik, karyawan, maupun pelanggan. Proses kerja dilakukan melalui tahapan pengecekan awal, pengrajan sesuai kebutuhan pelanggan, serta pengecekan ulang hasil pekerjaan. Hal ini menunjukkan bahwa bengkel berupaya menjaga kualitas layanan agar sesuai dengan harapan pelanggan dan mampu menciptakan kepuasan serta loyalitas.

Dari aspek harga (*price*), penetapan harga di bengkel Muliya *Service* bersifat fleksibel dan menyesuaikan dengan tingkat kesulitan pekerjaan, waktu pengrajan, serta kondisi ekonomi pelanggan. Mayoritas pelanggan menilai harga jasa bengkel wajar, standar, dan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima. Meskipun tidak memiliki standar harga tertulis untuk seluruh jasa, kebijakan harga ini justru memberikan ruang negosiasi yang dinilai positif oleh pelanggan, terutama bagi pelanggan tetap dan masyarakat dengan kemampuan ekonomi terbatas.

Pada aspek tempat (*place*), bengkel Muliya *Service* memiliki lokasi yang strategis karena berada di pinggir jalan utama dan jalur lintasan kendaraan besar, sehingga mudah diakses dan ditemukan oleh pelanggan. Lokasi ini menjadi salah satu faktor utama pelanggan memilih bengkel tersebut. Namun demikian, hampir seluruh informan menyoroti adanya kekurangan dari segi fasilitas fisik bengkel, seperti kebocoran atap saat hujan, kebersihan, serta keterbatasan ruang tunggu. Hal ini menunjukkan bahwa perbaikan sarana dan prasarana masih menjadi kebutuhan penting untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dan karyawan.

Sementara itu, aspek promosi (*promotion*) yang mencakup lima unsur bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, bengkel Muliya *Service* masih menerapkan strategi promosi yang bersifat sederhana dan konvensional. Unsur periklanan dilakukan secara terbatas melalui papan nama, spanduk, dan baliho di sekitar bengkel tanpa pemanfaatan media digital secara aktif. Promosi penjualan diterapkan dalam bentuk potongan harga pada kondisi tertentu serta pemberian bonus atau THR tahunan kepada pelanggan tetap sebagai upaya mempertahankan loyalitas. Unsur *personal selling* terlihat dominan melalui komunikasi langsung antara pemilik, mekanik, dan pelanggan dalam menjelaskan layanan, kondisi kendaraan, serta hasil pekerjaan, yang berperan penting dalam membangun kepercayaan. Hubungan masyarakat menjadi kekuatan utama bengkel, tercermin dari promosi dari mulut ke mulut yang berasal dari kepuasan pelanggan dan reputasi bengkel yang baik di lingkungan sekitar. Sementara itu, pemasaran langsung masih dilakukan secara tradisional melalui interaksi tatap muka saat pelanggan datang ke bengkel, karena pemanfaatan media digital seperti media sosial dan aplikasi pesan instan belum dioptimalkan, sehingga masih terdapat peluang pengembangan strategi promosi yang lebih modern dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa bengkel Muliya *Service* telah menerapkan bauran pemasaran (*product, price, place, dan promotion*) dengan cukup efektif. Kualitas layanan yang baik, harga

yang wajar dan fleksibel, serta lokasi yang strategis menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, bengkel tersebut tetap perlu meningkatkan kualitas sarana fisik serta merancang strategi promosi digital yang lebih efektif guna memperkuat daya saing dan menjamin keberlangsungan usaha di tengah kompetisi bengkel yang kian ketat.

B. Pembahasan

Pembahasan ini disusun untuk menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu “Bagaimana penerapan *marketing mix* 4P pada Bengkel Muliya *Service* Kabupaten Tanah Bumbu?”.

1. Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil wawancara, produk yang ditawarkan oleh bengkel Muliya *Service* berupa jasa perbaikan dan perawatan kendaraan, yang meliputi ganti oli, perbaikan kaki-kaki kendaraan, bongkar pasang per, penggantian kampas rem, pengelasan listrik dan asetilin, serta pembuatan bumper variasi truk. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa produk tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga jasa yang mampu memberikan manfaat dan nilai bagi konsumen.

Produk bengkel Muliya *Service* termasuk dalam kategori produk jasa, di mana kualitas layanan sangat bergantung pada keterampilan mekanik, ketelitian dalam proses pengrajaan, serta hasil akhir yang

dirasakan langsung oleh pelanggan. Temuan lapangan menunjukkan bahwa pemilik dan karyawan selalu melakukan pengecekan ulang terhadap hasil pekerjaan sebelum kendaraan diserahkan kepada pelanggan. Praktik ini mencerminkan penerapan manfaat inti (*core benefit*) dan produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu kendaraan pelanggan kembali berfungsi dengan baik dan aman untuk digunakan.

Selain itu, mayoritas pelanggan menyatakan puas terhadap kualitas pekerjaan bengkel. Tingkat kepuasan pelanggan tersebut menjadi indikator bahwa produk jasa yang ditawarkan telah mampu memenuhi harapan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ratih Andani Dalimunthe (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan serta keputusan konsumen dalam menggunakan jasa suatu usaha.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa bengkel Muliya *Service* belum banyak mengembangkan produk pelengkap (*augmented product*), seperti penambahan layanan servis tertentu atau fasilitas tambahan lainnya. Hal ini menunjukkan adanya peluang pengembangan produk agar bengkel dapat meningkatkan nilai tambah dan daya saing di tengah persaingan usaha bengkel yang semakin ketat.

Sejalan dengan temuan tersebut, hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa kualitas layanan bengkel Muliya *Service* dinilai memuaskan oleh pelanggan. Hal ini tercermin dari minimnya keluhan

yang diterima serta adanya pelanggan tetap yang terus menggunakan jasa bengkel. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek layanan telah menjadi kekuatan utama bengkel dalam membangun kepercayaan pelanggan. Namun demikian, keunggulan ini belum dikelola secara strategis untuk membentuk citra bengkel di mata masyarakat luas. Padahal, dalam sektor jasa, reputasi pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, kualitas layanan yang telah baik perlu diimbangi dengan upaya untuk menampilkan serta mengomunikasikan mutu pelayanan tersebut kepada calon pelanggan, sebagai langkah awal dalam membangun reputasi sebelum berorientasi pada peningkatan keuntungan usaha.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga di bengkel Muliya *Service* bersifat fleksibel dan belum memiliki standar harga tertulis. Harga jasa ditentukan setelah pekerjaan selesai dengan mempertimbangkan waktu pengerjaan, tingkat kesulitan pekerjaan, tenaga kerja, serta bahan yang digunakan. Untuk jasa tertentu, seperti pembuatan bumper truk, bengkel telah memiliki kisaran harga yang relatif jelas.

Menurut Kotler dan Keller (2021), harga dapat dipahami sebagai besaran biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan tertentu. Pada bengkel Muliya *Service*, keluwesan dalam menentukan tarif menunjukkan penerapan strategi

penetapan harga berbasis nilai, yaitu penyesuaian harga dengan manfaat serta hasil yang dirasakan oleh pelanggan.

Hasil wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan bengkel dinilai wajar dan sepadan dengan kualitas pekerjaan. Pelanggan jarang mengajukan keluhan karena merasa hasil kerja bengkel sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, pemilik bengkel juga kerap memberikan potongan harga, bonus, atau THR kepada pelanggan tetap sebagai bentuk penghargaan atas loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Jeifi D. Tambayong dkk. (2021) yang menyatakan bahwa harga yang adil dan sesuai dengan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, masih ditemukan kelemahan berupa belum tersedianya daftar harga tertulis, kondisi ini juga dapat memengaruhi citra profesional bengkel di mata pelanggan baru, sehingga transparansi harga menjadi penting dalam membangun kepercayaan dan reputasi usaha.

Penetapan harga yang bersifat fleksibel dan dinilai sesuai oleh pelanggan menunjukkan bahwa strategi harga bengkel Muliya *Service* telah mampu menjaga kepuasan serta loyalitas pelanggan lama. Namun, ketiadaan informasi harga yang transparan dapat memengaruhi persepsi pelanggan baru dan berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan terhadap bengkel. Dalam konteks pemasaran jasa, transparansi harga

merupakan bagian penting dari upaya membangun reputasi dan menciptakan kesan profesional. Oleh karena itu, strategi harga tidak hanya dipahami sebagai sarana untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan citra usaha yang jujur dan dapat dipercaya, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi bengkel Muliya *Service* dinilai sangat strategis karena berada di jalur utama transportasi kendaraan besar dan mudah diakses oleh pelanggan. Kondisi ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa tempat atau lokasi merupakan elemen penting dalam *marketing mix* karena berkaitan dengan kemudahan akses konsumen terhadap produk atau jasa.

Sebagian besar informan menyatakan bahwa lokasi bengkel mudah ditemukan karena berada di pinggir jalan raya dan memiliki tingkat visibilitas yang tinggi. Selain itu, bengkel telah terdaftar di *Google Maps*, sehingga semakin memudahkan pelanggan baru dalam menemukan lokasi bengkel.

Namun demikian, hasil wawancara juga menunjukkan adanya beberapa kekurangan dari aspek tempat, seperti kondisi bangunan bengkel yang masih perlu perbaikan, terutama atap yang bocor saat hujan, serta keterbatasan fasilitas pendukung kenyamanan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun lokasi bengkel tergolong strategis, aspek kenyamanan fisik belum sepenuhnya optimal.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Tambayong dkk. (2021) yang menekankan bahwa lokasi yang strategis perlu didukung dengan fasilitas yang memadai agar dapat meningkatkan kepuasan dan minat konsumen.

Meskipun lokasi bengkel memudahkan akses pelanggan, keterbatasan fasilitas fisik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan profesionalitas usaha. Kenyamanan lingkungan pelayanan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan yang turut membentuk citra bengkel di mata masyarakat. Apabila fasilitas tidak mendukung, reputasi bengkel berpotensi menurun meskipun kualitas layanan teknis tergolong baik. Oleh karena itu, perbaikan fasilitas fisik perlu dipandang sebagai bentuk investasi reputasi jangka panjang, bukan sekadar pengeluaran operasional, mengingat citra positif tempat usaha memiliki peran penting dalam menarik pelanggan baru di tengah persaingan yang semakin ketat.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh bengkel Muliya *Service* masih tergolong sederhana dan tradisional. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah pemberian parsel atau THR kepada pelanggan tetap, yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik, memperkuat loyalitas, serta menciptakan kesan positif di mata pelanggan. Praktik ini sejalan

dengan konsep promosi penjualan (*sales promotion*) Kotler dan Armstrong dalam Azhari (2018), di mana pemberian insentif jangka pendek dapat mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan bengkel. Selain THR, bengkel juga sesekali memberikan potongan harga kepada pelanggan kurang mampu, sehingga semakin memperkuat fungsi promosi penjualan dalam membangun hubungan jangka panjang.

Selain itu, bengkel juga menerapkan penjualan perseorangan (*personal selling*) melalui komunikasi langsung antara pemilik atau mekanik dengan pelanggan, seperti penjelasan detail mengenai kerusakan, rekomendasi perbaikan, hingga negosiasi harga. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong dalam Azhari (2018) yang menyatakan bahwa *personal selling* berperan memengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi tatap muka yang membangun kepercayaan pelanggan.

Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa bengkel Muliya Service sangat mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hampir seluruh pelanggan baru mengetahui bengkel dari rekomendasi teman atau rekan kerja, sehingga unsur *public relations* dan kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang mempengaruhi peningkatan jumlah pengguna jasa. Promosi dari mulut ke mulut ini dinilai paling efektif karena bersumber dari pengalaman nyata pelanggan yang merasa puas terhadap hasil kerja bengkel. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong dalam Azhari (2018) bahwa

promosi memiliki peran untuk menyampaikan informasi, memengaruhi keputusan, serta menanamkan kembali ingatan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks bengkel Muliya *Service*, kepuasan pelanggan otomatis menjadi sarana promosi tidak langsung yang mampu membangun kepercayaan publik.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Dalimunthe (2022) yang menjelaskan bahwa promosi berperan penting dalam menarik minat konsumen, terutama jika didukung oleh kualitas produk atau jasa yang memadai. Namun, berbeda dengan penelitian tersebut, bengkel Muliya *Service* belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi modern. Saat ini, bengkel masih bergantung pada papan reklame dan posisi lokasi yang strategis sebagai bentuk periklanan (*advertising*), sehingga jangkauan promosi menjadi terbatas pada pelanggan yang lewat di sekitar lokasi.

Pemilik bengkel menyatakan adanya rencana untuk menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp* sebagai strategi promosi di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa bengkel mulai menyadari pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing. Jika media sosial bisa dimanfaatkan secara maksimal, bengkel Muliya *Service* memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar serta membentuk citra bisnis yang lebih kredibel dan profesional, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen secara langsung, sesuai konsep pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam bauran promosi

Kotler dan Armstrong dalam Azhari (2018). Selain itu, pemanfaatan media digital juga akan memperkuat posisi bengkel dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, karena media sosial memungkinkan penyampaian informasi layanan, dokumentasi hasil kerja, testimoni pelanggan, hingga penawaran promo secara lebih cepat dan efisien.

Secara keseluruhan, kegiatan promosi bengkel Muliya *Service* telah berjalan cukup baik, meskipun masih didominasi oleh cara-cara tradisional. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang besar untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih modern dan terstruktur, khususnya melalui pemanfaatan media digital, guna meningkatkan visibilitas bengkel, mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada, serta memperluas jangkauan kepada calon pelanggan baru.

Namun demikian, strategi promosi yang masih bertumpu pada hubungan personal dengan pelanggan tetap mengindikasikan bahwa bengkel Muliya *Service* belum sepenuhnya memanfaatkan promosi sebagai sarana pembentukan reputasi di masyarakat. Pola promosi yang bersifat pasif menyebabkan informasi mengenai kualitas layanan bengkel tidak tersebar secara luas, sehingga calon pelanggan memiliki keterbatasan referensi dalam memilih bengkel tersebut dibandingkan dengan bengkel pesaing. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, promosi seharusnya diarahkan terlebih dahulu pada pembentukan citra bengkel yang profesional dan terpercaya, bukan semata-mata untuk meningkatkan jumlah transaksi. Oleh karena itu, evaluasi dan penguatan

strategi promosi menjadi langkah penting agar bengkel mampu membangun reputasi publik yang kuat sebagai fondasi bagi pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Tabel 4.1 Penerapan *Marketing Mix 4P* pada Bengkel Muliya Service

No	Unsur <i>Marketing Mix 4P</i>	Temuan Hasil Penelitian
1.	Produk (<i>Product</i>)	Produk yang ditawarkan berupa jasa perbaikan dan perawatan kendaraan seperti ganti oli, perbaikan kaki-kaki, pengelasan, dan pembuatan bumper truk. Kualitas layanan dijaga melalui ketelitian kerja dan pengecekan ulang hasil pekerjaan. Mayoritas pelanggan merasa puas terhadap hasil layanan bengkel. Namun, produk pelengkap (<i>augmented product</i>) masih terbatas.
2.	Harga (<i>Price</i>)	Penetapan harga bersifat fleksibel dan belum memiliki standar harga tertulis. Harga disesuaikan dengan tingkat kesulitan, waktu, tenaga, dan bahan. Pelanggan menilai harga wajar dan sepadan dengan kualitas. Terdapat potongan harga dan bonus bagi pelanggan tetap.

3.	Tempat (<i>Place</i>)	Lokasi bengkel strategis, berada di pinggir jalan utama dan mudah diakses serta terdaftar di <i>Google Maps</i> . Namun, fasilitas fisik seperti bangunan dan kenyamanan ruang kerja masih perlu perbaikan.
4.	Promosi (<i>Promotion</i>)	Promosi bengkel Muliya <i>Service</i> dilakukan melalui pemberian THR atau potongan harga sebagai bentuk <i>sales promotion</i> , komunikasi langsung mekanik dengan pelanggan sebagai <i>personal selling</i> , serta rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai bentuk <i>public relations</i> . Periklanan hanya mengandalkan papan reklame dan lokasi strategis, di sisi lain, strategi pemasaran langsung dengan memanfaatkan media sosial, seperti <i>Facebook</i> dan <i>WhatsApp</i> , masih belum digunakan secara maksimal.

Sumber: Hasil Wawancara Informan Bengkel Muliya Service

Berdasarkan pembahasan keempat unsur *marketing mix* 4P, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama bengkel Muliya *Service* tidak terletak pada kualitas layanan inti, melainkan pada belum optimalnya pengelolaan citra usaha dan komunikasi pemasaran kepada masyarakat. Oleh karena itu, perbaikan strategi pemasaran sebaiknya diarahkan terlebih dahulu pada penguatan reputasi dan kepercayaan konsumen, melalui peningkatan fasilitas, transparansi harga, serta promosi yang lebih aktif dan informatif. Dengan reputasi yang kuat, peningkatan jumlah pelanggan dan keuntungan usaha diharapkan dapat tercapai secara lebih stabil dan berkelanjutan.