

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penerapan *marketing mix 4P* pada bengkel Muliya *Service* Kabupaten Tanah Bumbu, dapat disimpulkan bahwa secara umum bengkel telah menerapkan strategi pemasaran dengan cukup baik, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan.

Dari aspek produk (*product*), bengkel Muliya *Service* menyediakan berbagai layanan perawatan dan perbaikan kendaraan dengan kualitas kerja yang dinilai baik oleh pelanggan, ditunjukkan melalui ketelitian mekanik dan adanya pengecekan ulang setelah perbaikan. Namun, fasilitas pendukung seperti ruang tunggu dan kenyamanan pelanggan masih terbatas sehingga belum sepenuhnya mendukung pengalaman layanan yang optimal.

Pada aspek harga (*price*), penetapan harga bersifat fleksibel dan disesuaikan dengan tingkat kesulitan pekerjaan serta kebutuhan bahan. Pelanggan menilai harga yang diberikan cukup wajar dan sebanding dengan kualitas layanan. Akan tetapi, belum adanya daftar harga tertulis dapat menimbulkan ketidakpastian, khususnya bagi pelanggan baru.

Dari segi tempat (*place*), lokasi bengkel yang berada di pinggir jalan utama dan mudah diakses menjadi keunggulan utama karena memudahkan pelanggan untuk menemukan bengkel, terlebih dengan adanya penandaan

lokasi di *Google Maps*. Meski demikian, kondisi fisik bengkel seperti kebersihan, atap, dan kenyamanan ruang tunggu masih perlu mendapat perhatian agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pada aspek promosi (*promotion*), bengkel masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, komunikasi langsung antara mekanik dan pelanggan, serta pemberian bonus kepada pelanggan tetap. Strategi ini cukup efektif dalam mempertahankan pelanggan lama, namun belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas karena pemanfaatan media sosial dan promosi digital masih sangat terbatas.

Secara keseluruhan, penerapan *marketing mix 4P* pada bengkel Muliya *Service* sudah berjalan cukup efektif, khususnya pada aspek produk, harga, dan lokasi. Namun, untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan bengkel yang semakin ketat, bengkel perlu melakukan perbaikan pada fasilitas fisik, menyediakan informasi harga yang lebih jelas, serta mengembangkan strategi promosi berbasis digital agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan mempertahankan keberlanjutan usaha.

B. Saran

Merujuk pada kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis mengajukan sejumlah rekomendasi berikut ini:

1. Bagi Bengkel Muliya *Service*
 - a. Bengkel disarankan untuk mengembangkan produk pelengkap, seperti menambah jenis layanan (servis kelistrikan, aki, tambal ban)

serta fasilitas pendukung (ruang tunggu yang lebih nyaman) guna meningkatkan nilai tambah dan daya saing.

- b. Perlu dibuat daftar harga tertulis atau kisaran harga jasa agar pelanggan, khususnya pelanggan baru, memperoleh kejelasan dan transparansi harga.
- c. Bengkel diharapkan melakukan perbaikan fasilitas fisik, terutama pada bangunan dan atap bengkel, guna meningkatkan kenyamanan dan keamanan pelanggan maupun karyawan.
- d. Bengkel disarankan untuk memanfaatkan media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp* sebagai sarana promosi agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan jumlah pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya diharapkan dapat menelaah strategi pemasaran bengkel Muliya *Service* menggunakan pendekatan kuantitatif atau dengan menambahkan variabel lain, seperti mutu pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan, agar mampu menyajikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.