

## ANALISA STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA BENGKEL SUGALI DI KABUPATEN NABIRE

**Hermanus J. Suripatty**

Program Studi Teknik Informatika, USWIM, Nabire

Email

hj.suripatty@gmail.com

### ABSTRAK

Suatu perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Dengan adanya hal tersebut, maka pemasaran menjadi salah satu perhatian yang utama. Dalam Penelitian ini fungsi pemasaran dianalisa mencakup menciptakan, memelihara dan menambah jumlah konsumen dan kegiatan-kegiatan yang terkait dalam pemasaran, dimana tidak hanya menyangkut hubungan dengan produsen atau konsumen tapi juga menyangkut distribusi, harga dan promosi. Posisi bengkel Sugali dalam peta analisis SWOT berada dalam kuadran I, yaitu mendukung strategi yang berorientasi pertumbuhan (*growth oriented strategy*). Strategi yang dilakukan oleh bengkel Sugali sudah cukup baik (secara garis besar telah sesuai dengan *growth oriented strategy*, tetapi belum bisa dikatakan berhasil sepenuhnya). Pihak perusahaan juga melakukan strategi *diferensiasi*, yaitu membedakan produk yang ditawarkan dengan pesaing, dengan tujuan memberikan manfaat maksimal bagi konsumen, menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dan berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen semaksimal mungkin, serta membangun *image* yang baik dalam benak konsumen. Berdasarkan analisis SWOT terlihat adanya beberapa kekuatan yang dimiliki oleh bengkel Sugali, antara lain: lokasi bengkel, fasilitas area parkir, suasana yang ditawarkan, standar tarif jasa, suasana kerja yang ditawarkan, loyalitas konsumen, kualitas sumber daya manusia, kemampuan untuk menghasilkan produk/jasa yang berkualitas, pelayanan terhadap konsumen dan lain-lain. Pada kelemahan yang dimiliki oleh Bengkel Sugali. Terkait analisis bauran pemasaran, analisis persaingan industri dan analisis SWOT, terlihat adanya keunggulan dalam bersaing (*competitive advantage*) yang dimiliki bengkel Sugali

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, SWOT, Loyalitas Konsumen, Pemasaran Bauran Pemasaran.*

### ABSTRACT

*A company is required to be able to meet the needs and can provide satisfaction to consumers. With this in mind, marketing is one of the main concerns. In this research, the marketing function includes creating, maintaining and increasing the number of consumers and activities related to marketing, which is not only related to the relationship with producers or consumers but also regarding distribution, prices and promotion. Sugali's workshop position in the SWOT analysis map is in quadrant I, which supports a growth-oriented strategy. The strategy carried out by Sugali's workshop is good enough (in general it has been in line with the growth oriented strategy, but it cannot be said to be fully successful). The company also carries out a differentiation strategy, which distinguishes products offered by competitors, with the aim of providing maximum benefits to consumers,*

*creating competitive advantages and striving to meet the desires and needs of consumers as much as possible, and build a good image in the minds of consumers. Based on the SWOT analysis, there are several strengths that Sugali's workshop has, including: workshop location, parking area facilities, offered atmosphere, service tariff standards, work atmosphere offered, customer loyalty, quality of human resources, ability to produce products / services quality, service to consumers and others. On the weaknesses owned by Sugali Workshop. Regarding the marketing mix analysis, industry competition analysis and SWOT analysis, it can be seen that there is a competitive advantage in the Sugali workshop*

*Keywords: Marketing Strategy, SWOT, Consumer Loyalty, Marketing Mix Marketing.*

## **Pendahuluan**

Strategi pemasaran sebagai peranan untuk mencapai tujuan perusahaan didalam kegiatan pemasaran yang sangat penting peranannya. Kesuksesan atau kegagalan pemasaran dapat menjadi kunci dari keberhasilan setiap usaha.

Perusahaan ini masih sangat memerlukan adanya strategi di dalam memasarkan barang dan jasa untuk mencapai suatu peningkatan didalam volume penjualan yang telah berinteraksi dalam perekonomian untuk menentukan barang yang harus diproduksi. Tujuan kegiatan perusahaan adalah untuk memproduksi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila barang dan jasa yang diproduksi tidak disukai konsumen, produksi dan penjualan barang dan jasa tersebut akan merugikan perusahaan, sebaliknya barang dan jasa yang sangat disukai konsumen akan mengalami peningkatan dalam produksi dan penjualan, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Di dalam usaha ini termasuk memiliki ruang lingkup yang dimana adanya peranan strategi pemasaran di dalam peningkatan volume penjualan. Perusahaan ini sangat memiliki tingkat penjualan yang bisa dikatakan memperoleh keuntungan yang sangat tidak menentu di dalam kesehariannya.

Pengembangan perusahaan dengan cara strategi pemasaran yang tepat sepanjang waktu membutuhkan campuran antara disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus setia pada strategi, tapi harus juga menemukan cara-cara baru untuk terus memperbaikinya. Strategi pemasaran juga menuntut pemahaman yang jelas tentang bagaimana pemasaran bekerja.

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai strategi dalam berusaha. Namun bisa terjadi seorang pemimpin perusahaan tidak menyadarinya. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *Incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan. Karena disamping mendatangkan dan menjual sparepart, bengkel sugali juga selalu diperhadapkan dengan produk sejenis yang didatangkan dan dipasarkan oleh bengkel-bengkel lainnya yang ada di kota Nabire.

Dengan demikian tidak tertutup kemungkinan akan terjadi persaingan ketat diantara bengkel Sugali dan bengkel-bengkel atau perusahaan lainnya, volume produk yang semakin meningkat, saingannya baik dari segi produk yang ditawarkan, harga yang mampu bersaing dipasaran, saluran distribusi yang efektif dan efisien serta mampu menerobos pasar yang ada maupun promosi yang dilakukan secara gencar melalui media cetak maupun elektronik yang berkembang saat ini, sehingga dapat menambah jumlah pemakai, meningkatkan jumlah pembeli serta memelihara kepuasan pelanggan.

Menghadapai situasi seperti ini , maka dengan salah satu cara tentu diperlukan seorang pemimpin yang cakap dan terampil serta berpengalaman dalam menilai posisi dari bengkel Sugali baik dari segi interen yang menyangkut kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Kemudian memilih suatu alternative terbaik sebagai jalan keluar untuk mencapai suatu keberhasilan dengan menetapkan kebijaksanaan dan strategi yang tepat sesuai kebutuhan bengkel.

Analisa SWOT adalah sebuah analisa yang dicetuskan oleh Albert Humprey pada dasawarsa 1960-1970an. Analisa ini merupakan sebuah akronim dari huruf awalnya yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunity* (kesempatan) dan *Threat* (Ancaman).

Metoda analisa SWOT bisa dianggap sebagai metoda analisa yg paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari 4 sisi yang berbeda. Hasil analisa biasanya adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.

Jika digunakan dengan benar, analisa SWOT akan membantu kita untuk melihat sisi-sisi yg terlupakan atau tidak terlihat selama ini.

Analisa ini bersifat deskriptif dan terkadang akan sangat subjektif, karena bisa jadi dua orang yang menganalisis sebuah organisasi akan memandang berbeda ke empat bagian tersebut.

Hal ini diwajibkan, karena analisis SWOT adalah sebuah analisis yang akan memberikan *output* berupa arahan dan tidak memberikan solusi “ajaib” dalam sebuah permasalahan.

### **Pemasaran**

Pemasaran telah didefinisikan dalam banyak cara. Sebagian besar definisi pemasaran tersebut menjelaskan peran konsumen sebagai bagian dari proses pertukaran. Kebutuhan-kebutuhan konsumen merupakan titik awal dari aktivitas pemasaran, kemudian menganalisa sifat dasar kebutuhan-kebutuhan tersebut dan mengembangkan produk-produk yang dapat memberikan kepuasan bagi kebutuhan-kebutuhan melalui proses pertukaran.

Suatu perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Dengan adanya hal tersebut, maka pemasaran menjadi salah satu perhatian yang utama. Fungsi pemasaran mencakup beberapa hal, yaitu: menciptakan, memelihara dan menambah jumlah konsumen dan kegiatan-kegiatan yang terkait dalam pemasaran, tidak hanya menyangkut hubungan dengan produsen atau konsumen tapi juga menyangkut distribusi, harga dan promosi.

Dikatakan bahwa suatu pemasaran yang baik akan mencoba membangun suatu hubungan jangka panjang, saling percaya, saling menguntungkan dengan para pelanggan atau konsumen. Hal tersebut dapat dicapai dengan menjanjikan suatu produk yang bermutu dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar, sehingga tercipta suatu hubungan yang berkesinambungan yakni dengan membangun suatu ikatan ekonomi, teknis, dan sosial yang kuat dengan mitranya. Dari suatu konsep nilai, maka pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.” (Philip Kotler, 1996 : 9),

Sedangkan William J. Stanton menyatakan bahwa: dan mendistribusikan sesuatu yang bernilai berupa barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen saat ini atau konsumen yang potensial dan para pemakai dari kalangan industri”. (William J. Stanton, 1994 :34).“*R Erich Reidenbach* (1986) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai suatu kegiatan bisnis terpadu yang diarahkan pada upaya mengidentifikasi, menciptakan dan melayani permintaan.”

Dari definisi tersebut secara terperinci dapat dipisahkan ke dalam beberapa aspek penting, yaitu: 1. Pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis terpadu 2.Pemasaran meliputi

mengidentifikasi dan menciptakan permintaan..3.Melayani permintaan, yaitu apabila permintaan telah tercipta dan pasar berkembang, maka pasar itu harus dilayani.

“*Philip Kotler (1997)* mendefinisikan konsep pemasaran yaitu bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi menjadi lebih efektif daripada peasaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar sasaran.”

Konsep pemasaran diawali dengan proses indentifikasi pasar secara benar, memfokuskan pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasi semua kegiatan yang mempengaruhi pelanggan, serta menghasilkan keuntungan melalui penciptaan kepuasan konsumen. Konsep pemasaran ini adalah suatu filsafat *managerial* dari orientasi pada pelanggan dengan tujuan pencapaian kesuksesan jangka panjang (Skimmer & Ivancevich 1992 dalam Kotler).

Konsep pemasaran dimulai dengan sasaran pelanggan perusahaan dari kebutuhan serta keinginan mereka. Perusahaan memadukan dan mengkoodinasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan perusahaan akan mencapai labanya melalui upaya menciptakan dan mempertahankan kepuasan para pelanggan. Dengan kata lain konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi. (Irawan dan Faried Wijaya, 1996 : 16 dalam Basu dan Irawan).

“*Philip Kotler (1997)* mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.”

“Menurut Philip Kotler (1997), manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dimulai dari menetapkan misi unit bisnis, analisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal (analisis SWOT), menetapkan tujuan dan sasaran perusahaan, menyusun strategi bisnis, menyusun program-program pemasaran, implementasi (pelaksanaan), umpan balik dan pengendalian.”

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seorang pemasar harus memahami dan mengikuti setiap langkah atau proses kegiatan dalam pemasaran agar perusahaan dapat menerapkan strategi pemasarannya dengan tepat sesuai dengan misi, tujuan dan sasaran perusahaan melalui program-program pemasaran yang telah ditentukan (bauran pemasaran).

### **Pemasaran Jasa**

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kreteria ini ada tiga kelompok produk, yaitu: Barang tidak tahan lama (*non durable goods*) dan Barang tahan lama (*durable goods*)

Kotler (Tjiptono, 1997), mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walau begitu produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik ataupun tidak.

Penyaluran jasa kebanyakan bersifat langsung yaitu dari produsen kepada konsumen. Perusahaan jasa memiliki spesifikasi tersendiri bila dibandingkan dengan perusahaan lain. Tjiptono dalam bukunya menjelaskan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dengan barang yaitu:

a. *Intangibility* b. *Inseparability*. c. *Variability* d. *Perishability*

## Pengertian Strategi Pemasaran

Sesuai dengan kerangka manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (1997), strategi pemasaran menunjukkan suatu usaha untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditentukan oleh unit bisnis dan dilaksanakan (dijabarkan) melalui program-program pemasaran perusahaan.

Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi perusahaan serta untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada. “Menurut Jain (1990), dalam lingkungan tertentu, strategi pemasaran pada dasarnya berkaitan dengan tiga kekuatan yang saling mempengaruhi yaitu: *customer*, *competition*, dan *cooperation*.”

“Menurut Kotler (1997), strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang ditetapkan lebih dulu dimana di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.”

Berdasarkan pendapat Kotler tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran menunjukkan sasaran, target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran.

“Menurut Kotler (1997), inti dari strategi pemasaran modern dideskripsikan sebagai STP, yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.” *Segmentation* adalah usaha membagi pasar yang heterogen menjadi homogen. *Targeting* adalah mengembangkan ukuran-ukuran daya tarik segmen tersebut, dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang dilayani. Aktivitasnya terdiri dari:

- a. Mengevaluasi daya tarik tiap-tiap segmen.
- b. Memilih segmen sasaran.

*Positioning* merupakan usaha untuk menentukan posisi persaingan yang sesuai bagi perusahaan dan menerapkannya untuk pasar sasaran, meliputi kegiatan:

- a. Mengidentifikasi konsep penempatan produk untuk setiap segmen.
- b. Memilih, mengembangkan, dan mengkomunikasikan konsep penempatan produk yang telah dipilih.

Konsep pemasaran mengajarkan perusahaan untuk menilai kegiatan pemasarannya dengan suatu usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang dijabarkan dalam program-program pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan perusahaan dimana dalam jangka panjang, profit ditentukan oleh terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen secara maksimal yang nantinya akan menimbulkan terjadinya pembelian ulang oleh konsumen.

“Menurut Urban dan Star (1991), pengembangan strategi pemasaran dipandang sebagai suatu proses dan dalam merumuskan strateginya terdapat tiga langkah yang harus ditempuh, yaitu:

1. Analisis strategik (*strategic analysis*).

Analisis ini meliputi tiga tahap, yaitu: tahap pertama, melakukan diagnosa secara komprehensif terhadap fenomena pemasaran yang jelas, seperti pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*), posisi *life cycle* perusahaan, *segmentation*, *positioning*, *market respon*, dan *competitive behavior*. Analisis ini merupakan suatu bangunan yang mendiagnosa pasar untuk mengetahui ukuran dan pertumbuhan pasar serta lingkungan persaingan.

Tahap kedua adalah memperkirakan kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang, yang perlu dianalisis dengan tepat agar mapu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dengan potensi yang ada dan menghindari berbagai hambatan yang terjadi.

Tahap ketiga, yaitu menghubungkan hasil diagnosa dengan kemampuan perusahaan dan strateginya agar dapat dilakukan penyesuaian antara strategi pemasaran dengan tujuan perusahaan.

2. Pengambilan keputusan (*strategic decision making*).

Pada langkah ini ada empat tahap yang harus dilakukan, yaitu: menentukan tujuan, menentukan program, komitmen sumber daya, dan perencanaan yang detail.

3. Implementasi (*implementation*)

Implementasi rencana dan program pemasaran yang dapat dilakukan dengan cara menentukan secara terperinci berupa taktik rencana, dan anggaran, yang hasilnya dapat diukur dengan dibandingkan dengan tujuan perusahaan. Hal ini membutuhkan proses pengendalian sebagai suatu mekanisme umpan balik dalam meninjau ulang taktik yang ada.”

### **Analisis SWOT (Model Urban & Star)**

Suatu perusahaan memerlukan suatu analisis untuk kepentingan program pemasarannya dalam mengembangkan dirinya dalam dunia bisnis. Analisis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT (*Strenght, Weaknesess, Opportunities, and Threat*). Pada analisis tersebut dapat menggambarkan keadaan perusahaan, yaitu : kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dengan adanya analisis tersebut diharapkan dapat memberikan informasi tentang segmen pasar dan pangsa pasar d masa sekarang.

Model yang digunakan dalam analisis SWOT ini adalah model yang dikenalkan oleh Urban & Star (1991). Tujuan dari model ini adalah untuk menformulasikan strategi pemasaran suatu unit usaha dengan melihat fenomenafenomena pemasaran yang terjadi diluar, selanjutnya mengidentifikasi kekuatan-kelemahan internal, ancaman-peluang eksternal dan strategi serta kemampuan perusahaan. Setelah itu dilakukan diagnosis strategi pemasaran dan menformulasikan strategi pemasaran yang tepat (Urban & Star, 1991 : 11).

### **Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler (1997), adalah: “*the set of marketing tools that the firm uses to persue its marketing objectives in the target market.*”

Bauran pemasaran merupakan seperangkat kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Empat variabel bauran pemasaran saling berhubungan, terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*), dan promosi (*promotion*).

a. Produk (*product*)

Produk merupakan penawaran nyata perusahaan pada pasar sasaran, merek, dan penyajiannya. Pengelolaan produk mencakup perencanaan dan pengembangan barang/jasa untuk dipasarkan oleh perusahaan. Dalam produk ini sangat dibutuhkan kebijakan taktis untuk mengubah produk yang ada, menambahnya, dan mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijakan penentuan produk, seperti macam produk, kualitas, desain, ciri-ciri produk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan pengembalian.

b. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk tersebut. Manajemen harus menetapkan harga yang tepat untuk produk-produknya, dan harus menentukan kebijakan-kebijakan bersifat statis yang berkaitan dengan masalah harga. “Metode penetapan harga menurut Kotler (1997) terdiri atas: metode penetapan harga mark-up (*mark-up*)

*pricing*), penetapan harga tersebut berdasarkan sasaran pengembalian (*target-return pricing*), penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*perceived-value pricing*), penetapan harga nilai (*value pricing*), penetapan harga sesuai dengan harga yang berlaku (*going-rate pricing*), dan penetapan harga penawaran tertutup (*sealed-bid pricing*),”

Distribusi (*distribution*)

Distribusi merupakan kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sarasannya. Tugas manajemen adalah memilih, menetapkan, dan mengelola saluran distribusi produk agar sampai pada pasar yang tepat dan dengan tepat waktu serta biaya seefisien mungkin.

Promosi (*promotion*)

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran. Kegiatan promosi sangat penting dalam pemasaran, dan bertujuan untuk memberikan informasi, mengingatkan dan mempengaruhi konsumen potensial terhadap produk yang ditawarkan.

## PEMBAHASAN

Analisis terhadap masalah yang terdapat pada Bengkel Sugali Nabire dapat digunakan beberapa alat analisis, antara lain: analisis bauran pemasaran (*marketing mix*), analisis persaingan industri (*Michael E. Porter*) dan Analisis SWOT.

Analisis bauran pemasaran terdiri atas: analisis terhadap produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan Bengkel. Dalam analisis persaingan industri yang dikembangkan oleh Michael E. Porter terdapat lima faktor yang mempengaruhi persaingan perusahaan, yaitu: ancaman pendatang baru (*threath of new entrans*), kemampuan tawar-menawar pembeli (*bargainging power of buyers*), kemampuan tawarmenawar pemasok (*bargaining power of suppliers*), ancaman produk/jasa pengganti (*threat of substitute products or services*) dan persaingan diantara perusahaan yang ada (*rivalry among existing firms*).

Analisis SWOT merupakan suatu analisis terhadap lingkungan internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan) dan lingkungan eksternal perusahaan (peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan). Sebelum melakukan analisis SWOT, akan dilakukan analisis situasi yang berupa fenomena daur hidup produk, segmentasi pasar, *positioning* dan respon pasar. Hasil dari analisis SWOT akan diberi pembobotan kuantitatif sesuai model Urban dan Star dan kemudian dipetakan untuk mendapatkan alternatif strategi pemasaran terbaik. Dari hasil analisis tersebut dapat menunjukkan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh bengkel Sugali di Nabire dan dapat membantu pihak perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat

**Analisis Bauran Pemasaran (*marketing mix*)**

Salah satu faktor yang penting dalam usaha untuk memenangkan persaingan adalah bauran pemasaran yang ada pada perusahaan. Terdapat beberapa alat bauran pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan, namun McCarthy mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat ini yaitu meliputi empat kebijakan, yaitu terhadap produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Setiap elemen bauran pemasaran tersebut harus saling mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran, oleh karena itu diharapkannya saling keterkaitan antara elemen yang satu dengan elemen lainnya dalam rangka memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Bauran pemasaran yang digunakan oleh Bengkel Sugali semestinya adalah bauran pemasaran yang dirancang sesuai dengan peluang pasar yang dimiliki oleh Bengkel Sugali. Dengan

demikian diharapkan Bengkel Sugali dapat menawarkan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan *customer* dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau oleh target pasarnya. Di bawah ini akan dibahas berturut-turut mengenai bauran pemasaran produk, harga, distribusi dan promosi yang dilakukan oleh Bengkel Sugali.

### **Kebijakan Produk**

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Penekanan kebijaksanaan produk di sini adalah dengan menampilkan perbedaan dengan produk pesaing yaitu dengan jalan membedakan karakteristik yang ada pada masing-masing produk. Memiliki produk yang luas dan berkualitas sangat penting untuk menarik segmen pasar sesuai yang diharapkan oleh perusahaan. Dalam bisnis jasa bengkel ada banyak produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk jasa bengkel adalah segala sesuatu yang dapat dinikmati oleh pelanggan (konsumen) sejak ia memberikan kendaraan bermotornya sampai menerima kembali kendaraan bermotor dengan kondisi baik terhadap keluhan kerusakan kendaraan bermotornya.

Dalam menawarkan produknya, bengkel Sugali sangat menekankan adanya pemberian servis yang bermutu. Usaha yang dilakukan untuk memantau kepuasan *customernya* terhadap keseluruhan produk yang ditawarkan adalah dengan menyediakan kuesioner disetiap pelanggan datang ke bengkel agar dapat diisi oleh setiap pelanggan.

### **Kebijakan harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Perannya yang utama adalah untuk mencapai *Return On Investment (ROI)* yang selalu diharapkan oleh manajemen perusahaan termasuk bengkel. Ada beberapa faktor penentu dalam pengambilan keputusan harga, diantaranya adalah tingkat inflasi, kelangkaan dana, tingginya tingkat suku bunga dan tajamnya tingkat persaingan. Semua itu merupakan faktor yang akan mempengaruhi dalam penetapan harga sebagai suatu yang penting dalam strategi pemasaran.

### **Kebijakan Saluran Distribusi**

Dengan saluran distribusi yang baik maka pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan sangat menunjang keberhasilannya.

Secara umum, penempatan jasa yang dilakukan oleh Bengkel Sugali telah berjalan dengan baik. Fokus dari distribusi jasa adalah supaya jasa yang diberikan oleh Bengkel Sugali dapat dinikmati oleh konsumennya. Selama ini distribusi jasa yang paling banyak dilakukan bengkel Sugali adalah dari pihak Pemilik jasa transportasi angkutan darat yang beroperasi dari Nabire ke kabupaten Dogiyai, Daiyai dan Paniai baru Instansi atau Lembaga Pemerintahan.

### **Kebijakan promosi**

Peningkatan promosi bengkel lewat jasa iklan adalah penting, agar lebih dikenal di masyarakat luas, baik di dalam kota, untuk semua segmen pasar. Iklan yang dibuat dapat berupa iklan di media massa, radio, pembuatan brosur, dan spanduk, hal ini harus selalu diperhatikan, agar iklan tersebut dapat secara efektif mencapai sasaran. Bengkel Sugali untuk iklan berupa baleho di depan bengkel dan iklan di koran Nabire Pos.

### **Analisis Persaingan Industri**

Model lima kekuatan persaingan yang dikembangkan oleh Michael E. Porter untuk menganalisa lingkungan industri yaitu: ancaman pendatang baru (*threat of new entrants*), kemampuan tawar-menawar pembeli (*bargaining power of buyers*), kemampuan tawar-menawar pemasok (*bargaining power of suppliers*), ancaman produk/jasa pengganti (*threat of substitute products or services*) dan persaingan diantara perusahaan yang ada (*rivalry*



*among existing firms*). Hal tersebut di atas mencerminkan bahwa persaingan dalam suatu industri tidak hanya terbatas pada pemain yang ada. Pelanggan, pemasok, produk pengganti, serta pendatang baru potensial semuanya merupakan pesaing bagi perusahaan-perusahaan dalam industri dan dapat lebih atau kurang menonjol tergantung pada situasi tertentu.

Kelima kekuatan persaingan di atas secara bersama-sama menentukan intensitas persaingan dan kemampulabaan dalam industri dan kekuatan-kekuatan yang paling besar akan menentukan serta menjadi sangat penting dari sudut pandang perumusan strategi.

**Ancaman masuknya pendatang baru** (*threath of new entrans*).

Investasi sebuah bengkel adalah termasuk investasi jangka panjang. Menyediakan jasa untuk pemilik bengkel menghendaki pertimbangan investasi yang cermat dari pemegang saham, karena membangun bengkel berarti harus menyediakan investasi yang relatif besar selain itu dalam pengembalian modal sangat tergantung dari hasil penjualan jasa bengkel yang cukup memakan waktu lama,

berkisar antara 5 – 10 tahun. Banyaknya pendatang baru yang masuk ke dalam industri tergantung dari besar kecilnya halangan-halangan untuk memasuki industri tersebut dan reaksi dari pesaing yang sudah ada. Pada industri jasa bengkel yang dapat dikatakan menjadi suatu rintangan untuk masuk diantaranya adalah lahan tanah yang strategis, sumber daya manusia untuk pendirian bengkel, peraturan pemerintah dan kebutuhan dana (modal yang akan ditanamkan).

Namun berlandaskan pada peluang utama di kota Nabire yaitu letak geografis yang menguntungkan dengan ditunjang adanya keunggulan komparatif yang dalam hal ini dominan pada kebutuhan service yang belum ada pesaingan banyak dan daerah berkembang, tampaknya akan banyak meransang pihak investor untuk mendirikan bengkel.

**Ancaman produk pengganti** (*threat of substitute products or services*).

Ancaman dari produk pengganti akan terjadi jika produk pengganti tersebut bisa memberikan nilai manfaat terhadap konsumen dan bisa dibandingkan kemampuannya atas produk yang ditawarkan. Dalam bisnis jasa bengkel juga dikenal dengan adanya produk substitusi yang memungkinkan konsumen untuk memilih. Adanya produk substitusi tercermin dari pengantian produk baru.

**Persaingan antara perusahaan yang ada** (*rivalry among existing firms*).

Persaingan dalam bisnis bengkel di kota Nabire sangat ketat sekali, apalagi dengan masuknya pesaing baru. Untuk memperoleh segmen pasar tertentu di Nabire pada saat ini sangat sukar diramalkan, hal ini disebabkan oleh banyaknya bermunculan bengkel-bengkel baru dengan kelas jasa tertentu, tetapi bisa menjual produk dengan harga jauh di bawah standar kelas, dengan alasan bersaing. Sampai saat ini di kota Nabire bisnis bengkel masih sangat tergantung kepada hubungan baik dengan perusahaan pemilik jasa transportasi angkutan darat. Dengan tumbuh suburnya pembangunan bengkel-bengkel baru yang berarti bertambahnya suplay jasa bengkel, sehingga konsumen lebih leluasa untuk memilih bengkel yang dari segala segi sangat menguntungkan bisnis mereka.

**Kekuatan tawar-menawar pembeli** (*bargaining power of buyers*).

Konsumen jasa bengkel memiliki *bargaining power* yang tinggi, hal ini sangat realistis mengingat semakin banyak berdirinya bengkel-bengkel baru, sehingga konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan. Terbukanya persaingan dalam merebut konsumen diharapkan terjadinya persaingan yang sehat yaitu dengan pemberian harga yang pentas sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan berdasarkan klasifikasi bengkel.

**Kekuatan tawar-menawar pemasok** (*bargaining power of suppliers*).

Selain menjalin kerjasama dengan pemilik jasa angkutan ataupun sopir sebagai saluran distribusi, bengkel Sugali juga memiliki hubungan kerjasama bisnis yang berperan sebagai pemasok kebutuhan sehari-hari bagi proses kelancaran operasional bengkel didalam melayani para konsumennya. Posisi pemasok ini cukup kuat dan sangat menentukan karena turut mendukung keberhasilan aktivitas bisnis Bengkel Sugali di kota Nabire dalam memuaskan konsumennya.

**Analisis SWOT**

Analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan serta mengidentifikasi adanya peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Sebelum melakukan analisis SWOT, akan dilakukan analisis situasi yang berupa fenomena daur hidup produk, segmentasi pasar, *positioning* dan respon pasar. Hasil dari analisis SWOT ini akan diberi pembobotan kuantitatif sesuai Model Urban dan Star yang kemudian dipetakan untuk mendapatkan strategi pemasaran terbaik.

**Kekuatan** (*strengths*)

Tabel 1 :Faktor-faktor Kekuatan Bengkel Sugali

Pemanfaatan dari fenomena	Bobot	Rating				Bobot
		1	2	3	4	x
						Rating
Sensitivitas terhadap perubahan kebutuhan pasar	0,0483			X		0,1449
Pemahaman tentang bagaimana dan mengapa konsumen membeli	0,0483			X		0,1449
Loyalitas konsumen	0,0483			X		0,1449
Kualitas sumber daya manusia	0,0645				X	0,258
Kemampuan untuk menghasilkan produk/jasa yang berkualitas	0,0645				X	0,258
Pelayanan terhadap konsumen	0,0645				X	0,258
Kemampuan dibidang manajerial dan pengalaman operasional	0,0483			X		0,1449
Kemampuan untuk membina hubungan dengan relasi	0,0645				X	0,258
Kemampuan dalam penyediaan fasilitas bagi kenyamanan konsumen	0,0483			X		0,1449
Kemampuan dari karyawan dalam memberikan informasi dan pelayanan mengenai pemakaian jasa bengkel	0,0645				X	0,258
Lokasi Bengkel Sugali	0,0483			X		0,1449
Fasilitas area untuk parkir	0,0645				X	0,258
Suasana yang ditawarkan	0,0645				X	0,258
Standar tarif jasa bengkel	0,0483			X		0,1449
Kemampuan melakukan kerjasama dengan jasa transportasi dalam dan luar negeri	0,0483			X		0,1449
Suasana yang dibangun dalam bekerja	0,0645				X	0,258
Bentuk Bangunan	0,0483			X		0,1449
Fasilitas antar jemput ke pelanggan	0,0483			X		0,1449
<b>Total</b>	<b>1</b>					<b>3,513</b>

Sumber: Glen L.Urban and Steven H.Star (1991)Keterangan: (1) sangat kecil (2) kecil (3) besar (4) sangat besar

### Kelemahan (*weaknesses*)

Kelemahan dalam suatu tubuh satuan bisnis merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, ketrampilan dan kemampuan. Keterbatasan tersebut menjadi suatu penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Seperti terlihat pada tabel 4.2 di bawah ini yang menggambarkan kunci faktor dari kelemahan perusahaan.

Tabel 2. Faktor-faktor Kelemahan Bengkel Sugali

Faktor-faktor penting	Bobot	Rating				Bobot
						x
		1	2	3	4	Rating
Anggaran promosi	0,1		X			0,2
Daya tarik bangunan	0,1		X			0,2
Bentuk bangunan bengkel	0,15			X		0,45
Menciptakan image yang kuat	0,15			X		0,45
Kemampuan untuk mengambil keputusan dan tindakan	0,1		X			0,2
Riset pemasaran	0,15			X		0,45
Kemampuan untuk meraih segmen pasar	0,1		X			0,2
Kemampuan untuk membuat forecast	0,1		X			0,2
<b>Total</b>	<b>1</b>					<b>2,35</b>

Sumber: Glen L.Urban and Steven H.Star (1991)Keterangan: (1) sangat kecil (2) kecil (3) besar (4) sangat besar

### Peluang (*Opportunities*)

Tabel 3. Faktor-faktor Peluang Bisnis Bengkel di Kota Nabire

Faktor-faktor penting	Bobot	Rating				Bobot
						x
		1	2	3	4	Rating
Perubahan teknologi	0,0882			X		0,2647
Pertumbuhan pasar	0,0882			X		0,2647
Kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi	0,0882			X		0,2647
Pengaruh gaya hidup masyarakat	0,1176				X	0,4705
Menjaring konsumen baru	0,1176				X	0,4705
Respon yang tinggi pada penjualan dan promosi serta periklanan	0,1176				X	0,4705
Perubahan selera	0,0882			X		0,2647
Meningkatnya kekuatan pembeli	0,0882			X		0,2647
Terhadap pesaing yang lemah	0,1176				X	0,4705
Transformasi sosial budaya	0,0882			X		0,2647
<b>Total</b>	<b>1</b>					<b>34,702</b>

Sumber: Glen L.Urban and Steven H.Star (1991)Keterangan: (1) sangat kecil (2) kecil (3) besar (4) sangat besar

### Ancaman (*Threats*)

Bila suatu perusahaan tidak bisa menyesuaikan diri terhadap perubahan yang terjadi, maka dampak perubahan tersebut dapat menjadi ancaman bagi dirinya. Kemampuan untuk mengantisipasi terjadinya ancaman ini akan sangat ditentukan oleh besar-kecilnya sumber daya yang dimiliki, kemampuan manajerial dan operasional yang dapat diandalkan.

Tabel 4. Faktor-faktor Ancaman Bisnis Bengkel Sugali

Faktor-faktor penting	Bobot	Rating				Bobot
						x
		1	2	3	4	Rating
Persaingan harga	0,076		X			0,152
Produk dan fasilitas pesaing	0,115			X		0,345
Perang promosi	0,115			X		0,345
Fluktuasi nilai tukar	0,115			X		0,345
Pendatang baru potensial	0,076		X			0,152
Perubahan politik	0,076		X			0,152
Inflasi	0,038	X				0,38
Perubahan dan kondisi sosial-ekonomi	0,076		X			0,152
Meningkatnya pelayanan pesaing	0,153				X	0,612
Kenaikan harga-harga yang akan mempengaruhi biaya operasi	0,076		X			0,152
Peraturan pemerintah	0,076		X			0,152
<b>Total</b>	<b>1</b>					<b>2,939</b>

Sumber: Glen L.Urban and Steven H.Star (1991)Keterangan: (1) sangat kecil (2) kecil (3) besar (4) sangat besar

### Pemilihan Strategi

Gambar 4.5

Peta analisa SWOT Bengkel Sugali Nabire



### *Kelemahan*

Dari hasil analisa SWOT mengenai Bengkel Sugali diperoleh kesimpulan bahwa nilai peluang sebesar 3,4702 yang diraih oleh bengkel Sugali Nabire lebih besar dari nilai ancamannya sebesar 2,939, maka selisihnya diperoleh angka positif sebesar 0,5312 dan bisa dikatakan bahwa saat ini bengkel Sugali memiliki peluang yang lebih besar dari ancaman yang ditimbulkan meskipun dalam range yang tidak jauh. Sedangkan dari hasil analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, diperoleh bahwa bengkel Sugali memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan kelemahannya yaitu selisih antara nilai kekuatan sebesar 3,513 dengan 2,35 nilai kelemahan yaitu sebesar 1,163. Dari hasil analisa tersebut posisi 94 bengkel Sugali berada pada kwadran I. Posisi ini merupakan situasi yang menguntungkan, karena bengkel memiliki kekuatan dan peluang untuk bersaing dalam menarik konsumen untuk menggunakan jasa bengkel di tempatnya. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Sel I adalah situasi yang paling disukai: perusahaan menghadapi beberapa peluang lingkungan dan banyak kekuatan yang mendorong dimenfaatkannya peluang-peluang tersebut. Situasi ini menyarankan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan untuk memanfaatkan situasi yang menguntungkan ini. Kotler (1997) mengemukakan bahwa pada tahap pertumbuhan, perusahaan menggunakan beberapa strategi pemasaran untuk menahan laju pertumbuhan pasar, antara lain:

- a. Perusahaan meningkatkan kualitas produk serta menambah ciri baru pada produk.
- b. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya serta memasuki saluran distribusi yang baru.
- c. Perusahaan beralih dari iklan sadar akan produk ke iklan preferensi produk.

Hasil analisis diatas, juga dapat menunjukkan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh bengkel Sugali dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, yaitu:

- a. Keunggulan lokasi yang strategis dan lahan luas bengkel Sugali.
- b. Keunggulan bauran pemasaran yang dimiliki oleh bengkel Sugali, seperti:
  - Keunggulan produk dan fasilitas penunjang lainnya.
  - Penetapan harga yang cukup bersaing.
  - Memiliki promosi yang cukup baik.
  - Keunggulan jaringan distribusi atau pemasok yang luas, menjalin hubungan baik dengan distributor-distributor baik.

Secara keseluruhan, analisis SWOT menunjukkan peran penting dari identifikasi kekuatan dan kelemahan intern dalam pencarian strategi yang efektif oleh para manajer perusahaan. Pencocokan yang cermat antara peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dengan kekuatan dan kelemahannya merupakan intisari dari formula strategi yang tepat

### **Kesimpulan**

Dari evaluasi strategi pemasaran mengenai struktural industri jasa bengkel, dapat ditarik kesimpulan yaitu Pada analisis kekuatan kompetitif pendatang baru (*threat of new entrants*) dapat ditarik kesimpulan bahwa banyak pendatang baru yang ingin masuk ke dalam industri jasa bengkel ini karena didorong oleh prospek dan keuntungan yang besar pada industri ini. Sedangkan Analisis kekuatan kompetitif dari produk pengganti (*threat of substitute products or services*) dapat ditarik kesimpulan bahwa secara garis besar produk pengganti dalam industri jasa bengkel cukup tinggi, dilihat dari semakin banyaknya bengkel baru yang

moderen maupun yang tidak, khususnya di kota Nabire. Mengenai analisa kekuatan penawaran pembeli yaitu dengan konsumen pengguna (*bargaining power of buyers*), dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat tawar-menawar konsumen pengguna dengan jasa yang diperoleh termasuk tinggi karena konsumen mempunyai banyak pilihan untuk memilih jasa bengkel, mengingat semakin banyak berdirinya bengkel-bengkel baru di Nabire. Tentang analisa kekuatan penawaran pemasok yaitu dengan saluran distribusi (*bargaining power of suppliers*), dapat dikatakan tidak terdapat masalah. Sedangkan hasil analisis kompetisi antar perusahaan dalam industri yang sama (*rivalry among existing firms*), dapat disimpulkan bahwa persaingan dalam bisnis jasa bengkel di Nabire ketat sekali, sehingga untuk memperoleh segmen pasar tertentu di Nabire pada saat ini sangat sukar diramalkan.

Posisi bengkel Sugali dalam peta analisis SWOT berada dalam kuadran I, yaitu mendukung strategi yang berorientasi pertumbuhan (*growth oriented strategy*). Strategi yang dilakukan oleh bengkel Sugali sudah cukup baik (secara garis besar telah sesuai dengan *growth oriented strategy*, tetapi belum bisa dikatakan berhasil sepenuhnya). Pihak perusahaan juga melakukan strategi *diferensiasi*, yaitu membedakan produk yang ditawarkan dengan pesaing, dengan tujuan memberikan manfaat maksimal bagi konsumen, menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dan berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen semaksimal mungkin, serta membangun *image* yang baik dalam benak konsumen. Berdasarkan analisis SWOT terlihat adanya beberapa kekuatan yang dimiliki oleh bengkel Sugali, antara lain: lokasi bengkel, fasilitas area parkir, suasana yang ditawarkan, standar tarif jasa, suasana kerja yang ditawarkan, loyalitas konsumen, kualitas sumber daya manusia, kemampuan untuk menghasilkan produk/jasa yang berkualitas, pelayanan terhadap konsumen dan lain-lain. Pada kelemahan yang dimiliki oleh Bengkel Sugali, antara lain: anggaran promosi yang kurang optimum, daya tarik bangunan yang kurang menarik. Terkait peluang yang dimiliki bengkel Sugali, antara lain: perubahan teknologi, pertumbuhan pasar, pengaruh gaya hidup masyarakat, perubahan selera, meningkatnya kekuatan pembeli terhadap pesaing yang lebih lemah dan lain-lain. Sedangkan ancaman yang dihadapi oleh bengkel Sugali, antara lain: persaingan harga antar pesaing, produk dan fasilitas yang ditawarkan pesaing, perang promosi, fluktuasi harga barang, pendatang baru potensial, inflasi, perubahan politik dan sosial ekonomi dan lain sebagainya yang cukup berpengaruh bagi kelangsungan hidup Bengkel Sugali. Terkait analisis bauran pemasaran, analisis persaingan industri dan analisis SWOT, terlihat adanya keunggulan dalam bersaing (*competitive advantage*) yang dimiliki bengkel Sugali

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Assael, Henry, 1995, *Consumer Behavior & Marketing Action*, South Western College Publishing, Fifth Edition.
2. Cravens, David W., 1997, *Strategic Marketing*, IRWIN series, Fifth Edition.
3. Dharmmesta, B.S. & Irawan.(1997), *Manajemen Pemasaran Modern*, ed 2. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
4. Foster, Dennis L., 1993, *An Introduction to Hospitality*, Hospitality Professional Series, McGraw – Hill International Editions.
5. Kotler, P., 1997, *Manajemen Pemasaran; Analysis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Revisi, Penerbit Salemba Empat.

6. Michael E. Porter, 1990, *Competitive Strategy; Techniques for Analyzing Industries And Competitors*, The Free Press.
7. Reidenbach, Eric R., Pitts and Robert E., 1986, *Bank Marketing: A Guide To Strategic Planning*, Prentice-Hall Englewood Clift, New Jersey.
8. Suwarsono, 1996, *Managemen Strategik*, ed. revisi. Yogyakarta: Penerbit UPP AMP YKPN.
9. Stanton, J. William. (1978), *Fundamental of Marketing*, 5<sup>th</sup> ed, Koge Kusha, Tokyo: Mc. Graw-Hill Brok Company.
10. Tjiptono, Fandy, 1997, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi
11. Urban, Glen L. and Star, Steven H. (1991), *Advanced Marketing Strategy: Phenomena, Analysis and Decisions*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.