

# SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
SUKU CADANG KENDARAAN BERMOTOR BENGKEL MUSLIM DI  
KOTA RENGAT

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S1) Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



OLEH:

**BHAYU JATININGRUM RE**

**165210139**

JURUSAN MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU

2022

## DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang :
1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
  2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat :
1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
  2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
  3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
  4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
  5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
  6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/D/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
  7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
    - a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
    - b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
    - c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
    - d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Ind-III/IV/2019, tentang Akreditasi D 3 Akuntansi

### MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Binaya Jatininggum Ri  
N P M : 165210139  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Suku Cadang Kendaraan Bermotor Bengkel Muslim di Kota Rengat.

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Materi	Ketua
2	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
  4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 26 Maret 2022  
Dekan

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**


Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Bhayu jatiningrum RF  
NPM : 165210139  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan suku cadang kendaraan bermotor bengkel muslim di kota rengat

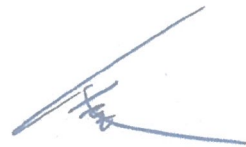
Disahkan Oleh:

Pembimbing

  
Drs. Syahdanur, M.Si

Diketahui :

Ketua Program Studi




(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

8/4/22 Dekan

  
(Dr. Eva Sundari, SE., MM, CRBC)



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Kharudin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru,  
Telp. (0761) 674681 Fax (0761) 674834 Pekanbaru 28284

**TANDA PERSETUJUAN PERBAIKAN OUTLINE**

Nama : BHAYU JATININGRUM RF  
NPM : 165210139  
Program Studi : Manajemen (S1)  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi & Bisnis  
Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Suku Cadang Kendaraan Bermotor Bengkel Muslim Di Kota Rengat  
Disetujui Oleh : Tim Penyeminar / Penguji Proposal  
Nama Dosen :  
1. Hj. Susie Suryani, M.Si ( )  
2. Devi Kurniawati, Sp., MM ( )

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Pembimbing

( Abdul Razak jer.SE.,M.Si )

( Drs. Syahdanur, M.Si )

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU**

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 350/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 25 Maret 2022, Maka pada Hari Sabtu 26 Maret 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 1. Nama                 | : Bhayu Jatiningrum RF   |
| 2. NPM                  | : 165210139  |
| 3. Program Studi        | : Manajemen S1   |
| 4. Judul skripsi        | : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Suku Cadang Kendaraan Bermotor Bengkel Muslim di Kota Rengat. |
| 5. Tanggal ujian        | : 26 Maret 2022  |
| 6. Waktu ujian          | : 60 menit.  |
| 7. Tempat ujian         | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR  |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : <b>Lulus (B) 75,5</b>  |
| 9. Keterangan lain      | : Aman dan lancar.   |

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

**Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA**  
Wakil Dekan Bidang Akademis

**Abd. Razak Jer, SE., M.Si**  
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Drs. Syahdanur, M.Si
2. Hj. Susie Suryani, SE., MM
3. Devi Kurniawati, SP., MM

(.....)  
(.....)  
(.....)

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)

Pekanbaru, 26 Maret 2022

Mengetahui  
Dekan.



**Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC**

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 852/Kpts/FE-UIR/2021**  
**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1**  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-08-05 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi  
 3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018  
 5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021  
 6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.  
 7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau  
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1-	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor kepala	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :  
 Nama : Bhayu Jatiningrum Rf  
 N P M : 165210139  
 Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen  
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Suku Cadang Kendaraan Bermotor Bengkel Muslim Di Kota Rengat
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.

Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru  
 Pada Tanggal: 13 Agustus 2021

Dekan



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
Nomor : 350 / Kpts/FE-UIR/2022  
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Menimbang** :
1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi / oral komprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
  2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat** :
1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
  2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
  3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
  4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
  5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
  6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
  7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
    - a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
    - b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
    - c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
    - d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

**MEMUTUSKAN**

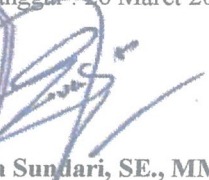
- Menetapkan** :
1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

**N a m a** : Bhayu Jatiningrum RF  
**N P M** : 165210139  
**Program Studi** : Manajemen SI  
**Judul skripsi** : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Suku Cadang Kendaraan Bermotor Bengkel Muslim di Kota Rengat.

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensive maahsiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Materi	Ketua
2	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
  4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 26 Maret 2022  
 Dekan  
  
**Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**



**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**

Nama : Bhayu Jatiningrum RF  
NPM : 165210139  
Judul Proposal : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Suku Cadang Kendaraan Bermotor Bengkel Muslim di Kota Rengat.  
Pembimbing : 1. Drs. Syahdanur, M.Si  
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 22 September 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan \*)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali \*)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki \*)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki \*)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas \*)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang \*)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas \*)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas \*)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas \*)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian \*)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat \*)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali \*)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Ketua	1. 
2.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Anggota	2. 
3.	Devi Kurniawati, SP., MM	Anggota	3. 

\*Coret yang tidak perlu

Mengetahui  
A.n. Dekan Bidang Akademis

  
Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 22 September 2021  
Sekretaris,

  
Abd. Razak Jer, SE., M.Si

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**

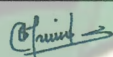

**BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI**

Nama : Bhayu Jatiningrum RF  
NPM : 165210139  
Jurusan : Manajemen / S1  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Suku Cadang Kendaraan Bermotor Bengkel Muslim di Kota Rengat.  
Hari/Tanggal : Sabtu 26 Maret 2022  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

**Dosen Pembimbing**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur, M.Si		

**Dosen Pembahas / Penguji**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM		
2	Devi Kurniawati, SP., MM		

**Hasil Seminar : \*)**

1. Lulus ( Total Nilai )
2. Lulus dengan perbaikan ( Total Nilai 75 )
3. Tidak Lulus ( Total Nilai )

Mengetahui  
An.Dekan

  
**Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA**  
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 26 Maret 2022  
Ketua Prodi

  
**Abd. Razak Jer, SE., M.Si**

\*) Coret yang tidak perlu



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

### الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

### PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Bhayu Jatiningrum Rf  
NPM : 165210139  
Program Studi : Manajemen  
Topik : Marketing Sosial  
Pembimbing : Drs. Syahdanur, M.Si

Pekanbaru, 28 Juni 2021  
Menyetujui,



Abd. Razak Jer, SE., M.Si.  
NPK. 86 0802 062

## ABSTRACT

### ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY IN INCREASING SALES OF MUSLIM WORKSHOP MOTOR VEHICLE PARTS IN RENGAT CITY

**BHAYU JATININGRUM RF**

**165210139**

The purpose of this study is to find out and analyze how marketing strategies in increasing sales of motor vehicle parts in the city of Rengat. The population in this study is consumers who have visited and serviced motorcycles in Muslim motorcycle workshops. Sampling techniques in this study using Judgement Sampling are based on the consideration of authors / researchers who number 50 people. The data analysis techniques in this study use qualitative deskritive analysis. The results of this study show that the marketing strategy in increasing sales of motor vehicle parts in the city is already well underway. The more dominant aspect of marketing of this marketing strategy is products and services.

**Keywords: Marketing Strategies, Products and Services**

## ABSTRAK

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SUKU CADANG KENDARAAN BERMOTOR BENGKEL MUSLIM DI KOTA RENGAT

**BHAYU JATININGRUM RE**

**165210139**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan suku cadang kendaraan bermotor bengkel muslim di kota rengat. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan servis motor di bengkel motor muslim. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Judgement Sampling yaitu berdasarkan pertimbangan penulis/peneliti yang berjumlah 50 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan suku cadang kendaraan bermotor bengkel muslim di kota rengat sudah berjalan dengan baik. Adapun aspek pemasaran yang lebih dominan dari strategi pemasaran ini yaitu produk dan pelayanan.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk dan Pelayanan**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.4 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b> .....	8
2.1 Strategi Pemasaran.....	8
2.2 Tujuan Strategi Pemasaran.....	12
2.3 Fungsi Strategi Pemasaran.....	13
2.4 Jenis Strategi Pemasaran.....	14
2.5 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	17
2.6 Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	18
2.7 Efektifitas Dan Efisiensi.....	28
2.8 Penelitian Terdahulu.....	30
2.9 Kerangka Pikir.....	32

2.10	Hipotesis.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>33</b>
3.1	Lokasi Penelitian.....	33
3.2	Operasional Variabel.....	33
3.3	Populasi Dan Sampel.....	35
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5	Jenis Dan Sumber Data.....	36
3.6	Metode Analisis Data.....	37
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>		<b>38</b>
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	38
4.2	Struktur Perusahaan.....	38
4.3	Aktivitas Perusahaan.....	39
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>41</b>
5.1	Indetitas Responden.....	41
5.2	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Suku Cadang Kendaraan Bermotor Bengkel Muslim Di Rengat.....	43
5.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>66</b>
6.1	Kesimpulan.....	66
6.2	Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA.....68

LAMPIRAN.....



Dokumen ini adalah Arsip Milik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Konsumen Yang Berkunjung Pada Bengkel Muslim Pada Bulan Mei Sampai Agustus Tahun 2021

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Kerangka Pikir

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 5.2 Usia Responden

Tabel 5.3 Pekerjaan Responden



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan perekonomian saat ini persaingan bisnis sangatlah ketat. Sebuah tempat usaha baik usaha menengah ataupun usaha kecil, baik berupa barang atau jasa agar bisa memenangkan persaingan harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya, sehingga dengan begitu akan memberikan nilai yang lebih baik dan dapat bersaing dari pesaing usaha lainnya. Sebuah tempat usaha harus mencoba mempengaruhi perilaku konsumen dengan berbagai cara agar konsumen bersedia memiliki produk ataupun jasa yang ditawarkannya. Selain itu kita harus bisa mempertahankan jasa atau memberikan produk yang berkualitas supaya konsumen-konsumen tersebut tidak kecewa.

Dalam menghadapi persaingan tersebut perlu banyak usaha untuk melakukan berbagai cara dengan menjual produk yang ditawarkan dengan terobosan-terobosan baru di dalam memasarkan produk/jasa maka dari itu dengan makin tajamnya persaingan, peranan pemasaran menjadi sangat penting, terutama dalam meningkatkan hasil penjualan seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dengan diiringi daya beli masyarakat yang cukup tinggi akan pembelian suku cadang kendaraan bermotor. Maka dari itu banyak pula usaha-usaha jasa seperti bengkel, yang mana sebagian besar tidak hanya menawarkan jasa tapi juga menjual beberapa perlengkapan suku cadang dan aksesoris untuk kendaraan bermotor. Untuk usaha jasa ini juga perlu adanya

strategi pemasaran untuk meningkatkan konsumen. Pada umumnya bengkel merupakan suatu usaha yang menawarkan jasa seperti tambal ban, ganti oli, service mesin atau body motor dan suku cadang baik jenis kendaraan motor skuter mati, bebek dan jenis lainnya, begitu pula pada bengkel muslim yang ada di rengat. Bengkel muslim ini juga menawarkan jasa dan penjualan suku cadang untuk semua jenis sepeda motor roda dua, baik sepeda motor jenis bebek maupun matic.

Volume pasar terhadap jasa perawatan (service) dan penggantian suku cadang (sparepart) motor semakin meningkat. Dengan adanya kemampuan daya beli masyarakat atau konsumen serta adanya kesadaran konsumen akan perlunya produk suku cadang untuk menunjang pemeliharaan kendaraan bermotor telah ikut mendorong peningkatan penjualan produk atau pun jasa yang ditawarkan pada suatu bengkel. Peluang tersebut memberikan harapan-harapan yang cerah bagi organisasi atau perusahaan yang bergerak di bidang jasa service dan spare part kendaraan roda dua. Semakin meningkatnya jumlah kendaraan motor maka semakin banyak konsumen yang membutuhkan jasa service motor. Walaupun demikian jumlah organisasi yang bergerak dalam bidang jasa service ini cukup banyak, sehingga persaingan semakin ketat. Untuk itu hal yang harus diperhatikan dalam memberikan layanan jasa service ini adalah perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, dan harus mampu memberikan keunggulan yang lebih dibanding perusahaan lain yang bergerak sejenis. Maka dari itu perlu adanya strategi pemasaran yang baik untuk setiap layanan penjualan suku cadang dan jasa

service, atau kita bisa sebut juga dengan bengkel yang mana memberikan layanan jasa tersebut pada kendaraan roda dua.

Fandy Tjiptono (2000:43), menyatakan bahwa : “Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut”. Maka dari itu, strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya, oleh karena itu strategi pemasaran sangat penting peran nya bagi perusahaan atau usaha untuk kelangsungan nya agar lebih efisien dalam melakukan kegiatan dan tujuan perusahaan tersebut.

Suatu usaha jasa perlu mengenali kekuatan dan kelemahan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu dalam mengenali suatu usaha jasa tersebut. Strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industry ataupun usaha jasa seperti bengkel. Pemasaran di suatu usaha jasa, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah zaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

**Tabel 1.1. Data Jumlah Konsumen Yang Berkunjung Pada Bengkel Muslim Pada Bulan Mei Sampai Agustus Tahun 2021**

NO	Bulan	Minggu ke-1	Minggu ke-2	Minggu ke-3	Minggu ke-4	Total
1	Mei	24	22	26	22	94
2	Juni	20	25	22	28	95
3	Juli	19	21	29	31	100
4	Agustus	26	23	29	34	112
					Σ	401

Bengkel Muslim merupakan sebuah Bengkel resmi sepeda motor yang mana memberikan pelayanan penjualan suku cadang seperti, ganti oli, perbaikan mesin motor, ganti rantai, ganti busi dan karburator, pada sepeda motor roda dua, adapun keunggulan dari bengkel muslim. Pertama, bengkel ini terdapat seseorang yang handal dan profesional pada bidangnya yang membuat bengkel muslim rengat banyak di datangi konsumen yang memiliki masalah pada sepeda motornya. Kedua, Bengkel Muslim juga menjual pernak Pernik atau pun aksesoris sepeda motor yang lengkap. Ketiga, bengkel muslim bisa mengrequest suku cadang apa yang di ingin kan pelanggan, yang mana suku cadang yg berkualitas dan lebih tahan lama bagi sepeda motor.

Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui lebih rinci mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan pada Bengkel Muslim Rengat dalam meningkatkan penjualan suku cadang kendaraan bermotor. Maka dari itu penulis memilih judul skripsi sebagai

berikut: “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SUKU CADANG KENDARAAN BERMOTOR BENGKEL MUSLIM DI KOTA RENGAT”

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan paparan yang di jelaskan pada bagian latar belakang maka di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran yang di gunakan bengkel muslim dalam meningkatkan penjualan suku cadang nya kepada konsumen?
2. Apakah strategi pemasaran yang di gunakan bengkel muslim dalam meningkatkan penjualan suku cadang kepada konsumen sudah efektif?

## 1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

### 1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang di gunakan bengkel muslim dalam meningkatkan penjualan suku cadang kepada konsumen.
- 2) Untuk mengetahui efektifitas strategi pemasaran yang di gunakan bengkel muslim dalam meningkatkan penjualan suku cadang kepada konsumen.

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Penulis

Untuk mempraktekkan ilmu yang didapat di bangku kuliah kedalam praktek nyata, mengembangkan pemikiran ilmu pengetahuan khususnya tentang strategi pemasaran terhadap pelanggan Bengkel Motor.

### 2. Bagi Akademisi

Untuk memberi tambahan pengetahuan bagi kemajuan akademisi yang dapat dijadikan acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

### 3. Bagi Pemilik (Owner)

Bertujuan sebagai informasi tambahan untuk memilih strategi pemasaran yang tepat terhadap usaha jasa Bengkel Muslim Rengat dalam meningkatkan kepuasan konsumen dimasa yang akan datang.

## 1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan proposal ini ,maka penulis membaginya menjadi 6 (enam) bab seperti ini:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pertama dari penulisan proposal ini yang antara lain berisi latar belakang, masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini dikemukakan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, variable penelitian dan operasional variable.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan lokasi penelitian, operasional variable penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

Pada bab ini akan berisikan tentang gambaran umum bengkel motor muslim, meningkatkan penjualan suku cadang yang di perjual ke konsumen.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan suku cadang di kota rengat.

### **BAB VI : PENUTUP**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, serta saran yang dapat diberikan si penulis.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langgan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya.

Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang

dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.

Fandy Tjiptono (2000:43), menyatakan bahwa “Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut”. Suatu perusahaan yang maju dalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau pengambil keputusan dalam mensosialisasikan item-item penting dari kegiatan pemasarannya.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya.

Proses pemilihan Strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi.

1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar Strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah Strategi permintaan selektif yang

berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

## 2. Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).

## 3. Kesuksesan Pasar (Market success)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Sedangkan menurut Sofyan Assauri (2008:168) strategi pemasaran adalah “Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, Oleh karena

itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya”.

Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Ciri penting rencana strategis pemasaran menurut Sofyan Assauri (2008:183) adalah:

1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
2. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.

3. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
4. Jadwal dan waktu (timing) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
5. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

## 2.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan atau usaha yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Maka Buchari Alma (2004:5) mengemukakan tentang tujuan pemasaran:

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

2. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya, dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan dan usaha adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

### **2.3 Fungsi Strategi Pemasaran**

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran diantaranya

#### **1. Meningkatkan Motivasi Untuk Melihat Masa Depan**

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

#### **2. Koordinasi Pemasaran Yang Lebih Efektif**

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

### 3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan di capai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

### 4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

## 2.4 Jenis strategi pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assauri (2008:179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (Undifferentiated marketing).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan

satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (hyper competition), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (Differentiated marketing).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan product mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program

pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

### 3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated marketing)

Dengan strategi ini, perusahaan menghususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat

di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

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

Pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pengertian bauran pemasaran menurut Alma(2007:130) “Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan”. Selain itu Marketing Mix atau

bauran pemasaran adalah kombinasi dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan distribusi (La Midjan, 2006:318).

Sedang menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) “Kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif”. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik dalam sebuah perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar.

## **2.6. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran**

### **a. Produk**

Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Produk merupakan salah satu unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Masing-masing dari sebuah produk diidentifikasi melalui merek yang berbeda untuk membedakannya dari pesaing dengan menggunakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal lain.

Produk merupakan sebuah salah satu aspek penting dalam variabel marketing mix. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing

dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan ataupun sama, produk perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, Fandy Tjiptono(2008:95). Produk merupakan keseluruhan konsep atau proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk ialah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi memberi manfaat serta nilai dari produk tersebut yang disebut “the offer”. Dalam arti luas, produk juga mencakup barang yang berupa fisik, jasa, organisasi, gagasan, atau gabungan dari semua itu.

Dalam produk ini juga terkandung fungsi dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen dari pihak tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan (features), pilihan yang ada (options), gaya (styles), merek (brand names), jaminan (warranties), pengemasan (packaging), ukuran (Sizes), jenis (product lines), macam (product items), dan pelayanan (services).

Pada hakikatnya, dari seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar dia hanya ingin membeli produk tersebut, para konsumen yang membeli sebuah barang karena barang tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dengan keinginannya. Dengan kata lain seseorang membeli

produk bukan karena fisik produk itu semata-mata akan tetapi karena manfaat yang dia timbulkan dari produk yang dibeli nya tersebut.

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan yaitu:

1. Produk inti (core product), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari suatu produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal ( formal product), yang merupakan bentuk, model, kualitas atau mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (augmented product) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan angkutan secara Cuma-Cuma.

Pengetian produk itu sendiri menurut saladin (2003:20) dalam bukunya yang berjudul unsur-unsur inti pemasaran dan manajemen pemasaran terbagi dalam beberapa pengertian yaitu :

- 1) Dalam pengertian sempitnya, produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal
- 2) Dalam pengertian secara luas, produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangibile) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestie pabrik, prestie pengecer dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima

konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

- 3) Secara umumnya, produk itu diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Menurut Tjiptono (2008:48) menyatakan bahwa : “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.Tingkatan produk menurut Kotler (2002:408) ada lima tingkatan produk yaitu

- a) Core benefit yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen
- b) Basic product yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra
- c) Expected product yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang di harapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk
- d) Augmented product yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing
- e) Potential product yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang

## **b.Harga**

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang, Fandy Tjiptono (2008:151).

Sedangkan menurut Philip Kotler (2013) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibedakan ke suatu produk atau layanan jasa, artinya harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Joko Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Demikian Samsul Ramli (2013), menyatakan bahwa pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Imamul Arifin (2013), pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang. Harga merupakan kunci pendapatan dan kunci keuntungan bagi organisasi, Lamb, Hair, & McDaniel (2001:269). Untuk mendapatkan keuntungan para manajer harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

Penentuan harga (*pricing*) sangat berpengaruh signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Dimana penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran, Perusahaan menyesuaikan harga dasarnya untuk perbedaan pelanggan dan perubahan keadaan, Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani (2006:72). Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pada suatu perusahaan karena harga menentukan konsumen dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi juga akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh organisasi suatu perusahaan. Metode dalam penentuan harga yaitu :

1. Penentuan harga biaya-plus (*cost-plus-pricing*)
2. Penentuan harga tingkat pengembalian (*rate of return pricing*)
3. Penentuan harga paritas persaingan (*competitive parity pricing*)
4. Penentuan harga rugi (*loss leading pricing*)
5. Penentuan harga berdasarkan nilai (*value-based-pricing*)
6. Penentuan harga relasional (*relationship pricing*)

### **c. Tempat (Place/Distribusi)**

Distribusi dalam pemasaran merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis, Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani (2006:73). Ketika perusahaan berhasil menciptakan

barang yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang butuh akan produk tersebut. Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan mempelancar arus barang ialah memilih saluran distribusi (*Chanel Of Distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi ialah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha pelayuran produk dari produsen ke konsumen, Ariana Nurbaity Lubis (2014:6).

Distributor-distributor ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar produk-produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangan yaitu :

1. Sifat pasar dan lokasi pembeli.
2. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedangan-pedangan perantara.
3. Pengendalian persediaan yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
4. Jaringan pengangkutan

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

- 1) Konsumen mendatangi perusahaan: apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih

tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah di jangkau,dengan kata lain harus lebih strategis.

- 2) Perusahaan mendatangi konsumen:dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting,tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian produk harus tetap berkualitas.
- 3) Perusahaan dan konsumen tidak bertemu secara langsung:berarti perusahaan dan konsumen berinteraksi melalui saran tertentu seperti telepon,komputer,atau surat.Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik

Fungsi Distribusi yang dimana menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler(2002:531-532) yaitu:

- 1.Promotion ,yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
- 2.Informatoin ,yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- 3.Negotiation ,yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
- 4.Ordering ,yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.
- 5.Payment ,yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.

6. Title ,yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi.

7. Physical Possesion ,yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen.

8. Financing ,yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi.

9. Risk Taking ,yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

#### **d.Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran .Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Fandy Tjiptono(2008:208).

Istilah promosi banyak di artikan sebagai uapaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk yang dijual atau ditawarkan, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi promosi perusahaan ini yaitu dengan melalui periklanan (Advertising), penjualan

pribadi(Personal Selling), promosi Penjualan (Sales Promotion), dan Publisitas (Publicity).

- 1) Periklanan (Advertising) merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh perusahaan atau pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, atau dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat yang strategis.
- 2) Penjualan Pribadi (Personal Selling) adalah kegiatan pengusaha untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini di harapkan akan terdiri interaksi positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah *door to door selling*, *mail order* dan *direct selling*.
- 3) Promosi Penjualan (Sales Promotion) adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Publisitas (Publicity) merupakan cara terbaik yang bisa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka sendiri menjadi tahu, dan menyenangi produk yang di pasarkan, hal ini berbeda dengan promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat sehingga sering disebut sebagai usaha untuk “mensosialisasikan” dan “memasyarakatkan”.

Tujuan promosi menurut Rangkuti (2009) promosi memilih tujuannya sendiri yang merupakan salah satu konsep yang dilakukan berdasarkan kriteria yang penting untuk menunjang promosi tersebut maka adapun tujuan promosi sebagai berikut:

1. Brand Awareness, yaitu bertujuan untuk memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada target yang menjadi tujuan utama sebuah promosi.
2. Category Need, yaitu tujuan yang menimbulkan persepsi dan argumentasi pembeli terhadap suatu kebutuhan yang penting bagi konsumen.
3. Brand Purchase Intention, yaitu bertujuan yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk yang akan dilakukan keputusan pembelian.
4. Purchase Facilitation, yaitu tujuan yang mendapatkan upaya memberi dukungan atau memfasilitas konsumen dalam proses melakukan pembelian.

### **2.7 Efektifitas dan Efisiensi**

Efektifitas berdasarkan kamus besar Bahasa Indonesia yaitu merupakan pencapaian tujuan secara tepat atau memilih tujuan yang tepat dari serangkaian alternatif atau pilihan cara dan menentukan pilihan dari berbagai pilihan lainnya sementara waktu. Efektifitas dipertimbangkan sebagai memenuhi kepuasan pelanggan sebagai fungsi dari banyaknya keluhan dan kompen pelanggan, banyaknya penyelesaian keluhan pelanggan dan banyaknya kegiatan yang

dilakukan secara berulang. Sedangkan efisiensi menurut KBBI yaitu tempat yang sesuai untuk menghasilkan sesuatu dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga, dan biaya atau mampu menjalankan tugas dengan tepat dan cermat. Efisiensi merupakan ukuran dalam penggunaan barang dan jasa oleh organisasi dan mencapai manfaat tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa efektifitas merupakan suatu kemampuan lembaga maupun organisasi untuk dapat merealisasikan tujuan yang telah diterapkannya. Sebuah organisasi ataupun pada tempat usaha dapat dikatakan efektif jika mampu merealisasikan seluruh target yang ingin dicapainya secara maksimal. Sedangkan efisiensi dapat kita simpulkan bahwa merupakan hubungan antara masukan (input) dengan keluaran (output).

Model kualitas pelayanan yang mempertimbangkan efektifitas dan efisiensi dari pandangan produktivitas. Produktivitas merupakan hasil yang dicapai persatuan input yang digunakan. Output yang tinggi sama dengan efektifitas, sedangkan output yang ditekankan sama dengan efisiensi.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

### 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul	Alat/ Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Reni Maulidia Rahmad (2012)	Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar	Kualitatif dan kuantitatif	Analisis penelitian ini menggunakan matrik SWOT. Dengan menggunakan analisa SWOT dapat diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO dan WO.
2.	Hermanus J. Surripatty (2016)	Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Bengkel Sugali Di Kabupaten Nabire	Kuantitatif	Analisis penelitian melakukan strategi diferensiasi ,membedakan produk ditawarkan pesaing, dengan tujuan memberikan manfaat maksimal pada konsumen,menciptakan keunggulan bersaing dan berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen semaksimal mungkin.
3.	Stephanie Kusumo (2013)	Perencanaan Strategi Pemasaran Usaha Bengkel Baru(Studi Kasus Di Inti Motor Ponorogo)	Kualitatif dan Kuantitatif	Mengidentifikasi hal-hal yang dipentingkan konsumen dalam melakukan pembelian/menggunakan layanan bengkel untuk menarik konsumen pada layanan unggulan INTI MOTOR ponorogo.
4.	Muh	Rumusan Strategi	Deskriptif	Penelitian ini bertujuan untuk

	Nasihin dan Igusti Ayu Ketut Giantari (2013)	Pemasaran Suku Cadang pada PT. United Indo Bali		mengetahui strategi bisnis dan implikasinya pada strategi pemasaran suku cadang PT. United Indo Bali. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah perusahaan ini menggunakan strategi Pemeliharaan Pertahanan.
5.	Fajar Arsandi Utama (2014)	Analsis Strategi Pemasaran Marketing Mix untuk meningkatkan Penjualan Sparpart Sepeda Motor pada CV. Lembayung Persada Pekanbaru	Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan ini mengalami peningkatan pada jumlah produk yang signifikan untuk terus meningkatkan volime penjualan.

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## 2.9 Kerangka Pikir

Tabel 2.2 Kerangka Pikir



## 2.10 Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan telaah pustaka yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis yaitu: *“Di duga Bengkel Muslim di kota Rengat menggunakan strategi Marketing Mix sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan.”*

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian yaitu pada Bengkel Muslim Rengat yang beralamatkan di jl. Syahrial, Kel. Pasar Kota, Kec. Rengat. Alasan penulis memilih objek tersebut adalah dengan pertimbangan bahwa penulis berdomisili pada kota yang sama yaitu di Rengat sehingga mempermudah perolehan data, serta waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin. Sedangkan waktu penelitian yang digunakan dalam penulisan ini kurang lebih satu bulan.

#### 3.2 Operasional Variabel

Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Strategi Pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manejer pemasaran,rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan	a.Produk	1.Kualitas produk yg di tawarkan kepada konsumen. 2.Harga produk ditawarkan kepada konsumen lebih terjangkau. 3.Variasi produk yg ditawarkan ke konsumen.	Ordinal

<p>merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.</p>	<p>b.Harga</p>	<p>1.Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas. 2.Harga lebih terjangkau. 3.harga produk yang ditawarkan bengkel muslim bersaing dengan harga bengkel yang lain.</p>	<p>Ordinal</p>
	<p>c.Lokasi</p>	<p>1.Tempat mudah dijangkau oleh konsumen. 2.tempat berada di keramaian masyarakat umum.</p>	<p>Ordinal</p>
	<p>d.Pelayanan</p>	<p>1.Memberikan pelayan yg cepat dan tepat. 2.Memahami kebutuhan konsumen yg diinginkan. 3.Mudah memahami komunikasi dengan</p>	<p>Ordinal</p>

		konsumen.	
--	--	-----------	--

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu sudut pandang sebagai peneliti (Ferdinand, 2014:223). Sedangkan sample adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah karyawan dari Bengkel dan konsumen dari Bengkel Muslim Rengat. Sampel penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang berkunjung ke bengkel Muslim Rengat dan konsumennya yang berjumlah 50 orang. Adapun teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *Purposive Sampling*. Teknik ini adalah pengambilan sampel dimana peneliti mengandalkan penilaiannya sendiri ketika memilih anggota populasi untuk berpartisipasi dalam penelitian.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk mencapai hasil analisis yang maksimal pada pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi dari tempat penelitian. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut.

#### a. Observasi

Metode Observasi merupakan metode pengamatan yang didukung dengan pengumpulan dan pencatatan data secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Dalam konteks penelitian ini, metode observasi digunakan untuk menganalisis strategi apa

yang digunakan dalam meningkatkan penjualan suku cadang kendaraan bermotor pada Bengkel Muslim Rengat.

b. Wawancara

Yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan lima karyawan yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari jenis strategi pemasaran apa yang digunakan, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Bengkel Muslim tersebut.

c. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab (Sugiyono, 2008:199).

d. Dokumentasi

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen- dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

#### 1. Jenis Data

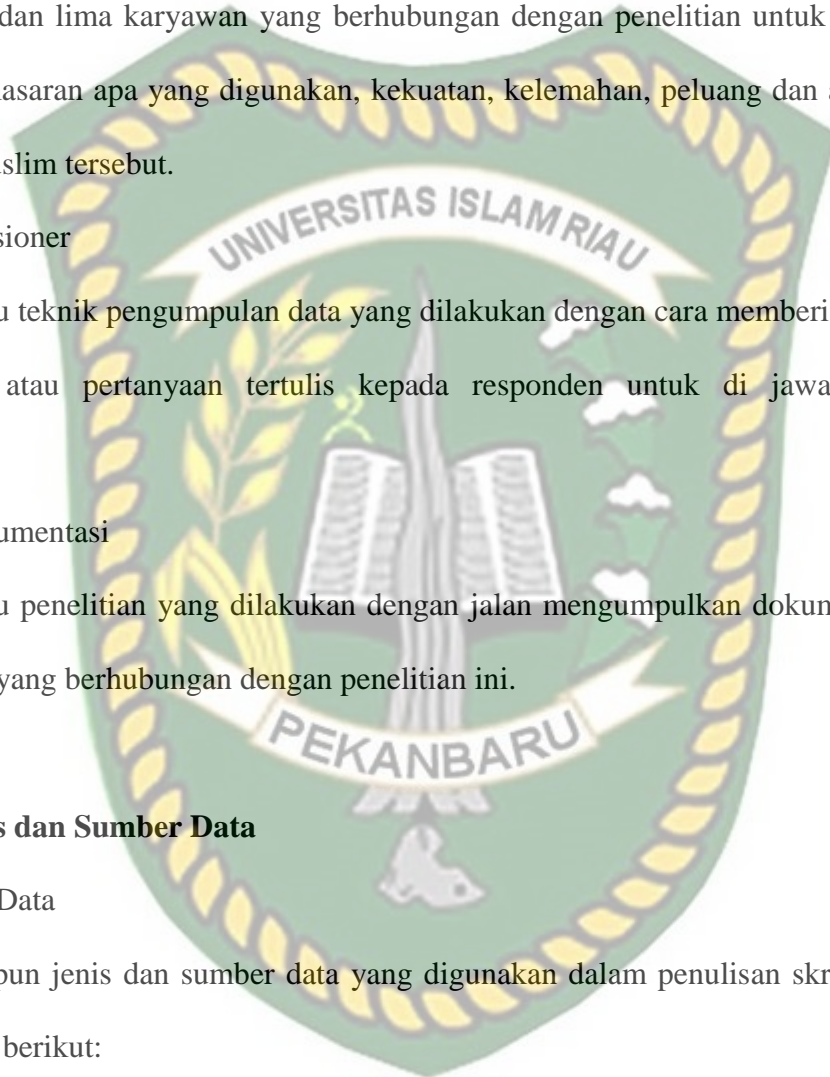
Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini antara lain sebagai berikut:

a. Data kualitatif

Adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan.

#### 2. Sumber Data

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan proposal ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari :



a. Data primer

Data primer adalah merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara langsung pada pimpinan perusahaan maupun pada karyawan yang bersangkutan.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.

### 3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan kegiatan pengelola data yang dikumpulkan dan kemudian di bentuk menjadi seperangkat hasil, baik dalam penemuan baru ataupun penemuan lainnya. Analisis daya yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis serta menjelaskan hal-hal yang diperlukan dalam menganalisis strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan suku cadang kendaraan bermotor di kota Rengat.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Bengkel Motor Muslim Di Kota Rengat terletak di jalan Syahrial no.31 Rengat. Bengkel Motor Muslim Berdiri pada tahun 1995, pemilik Bengkel Motor Muslim ini sendiri bernama Aimon. Bengkel Motor Muslim ini beraktivitas biasanya setiap hari pada pukul 8 pagi sampai jam 5 sore. Bengkel Motor Muslim menjadi bengkel resmi sejak 1996 sampai saat ini masih normal beraktivitas seperti biasa, mempunyai 3 karyawan yang handal yang bernama Ameng, iyan dan Sohit.

Adapun usahanya adalah bergerak dalam bidang menjual perlengkapan suku cadang(spare part) seperti gantioli, rantai, ban dalam, busi, minyak rem, aki baterai dan bidang jasa/servis berupa perawatan, pembersihan mesin inti agar awet dalam pemakaiannya.

#### 4.2 Struktur Organisasi

Dari bagian struktur organisasi Bengkel Motor Muslim Di Kota Rengat akan terlihat garis wewenang dan tanggung jawab masing-masing bidang. Berikut ini uraian dari setiap dalam struktur organisasi Bengkel Motor Muslim.

##### 1. Pemilik Usaha

Pemilik usaha dari bengkel ini adalah bapak aimon yang merupakan pemegang hak penuh terhadap segala asset usaha bengkel motor muslim ini, dan bertanggung jawab memenuhi kebutuhan perusahaan sekaligus mengontrol jalannya usaha tersebut.

##### 2. Kasir

Kasir dalam hal ini bertugas sebagai menerima uang hasil transaksi, yang di lakukan pencatatan sekaligus menyusun laporan keuangan bengkel motor pada setiap hari.

### 3. Kepala mekanik motor

Kepala mekanik motor bertugas sebagai koordinator atau melakukan hal mekanik pada mesin yang mempunyai masalah serius pada sepeda motor, tentunya yang mempunyai pengalaman lebih banyak dari mekanik lainnya.

### 4. Frondesk

Frondesk bertugas sebagai menanyai atau merekomendasikan suku cadang(sparepart) yang di cari dan berkualitas lebih bagus yang diinginkan konsumen atau pelanggan.

### 5. Bagian Suku Cadang(Sparepart)

Bagian ini bertugas mencari suku cadang(sparepart) yang dibutuhkan pelanggan atau konsumen sekaligus mengontrol persediaan di gudang suku cadang(sparepart).

### 6. Mekanik

Mekanik bertugas melakukan perbaikan/servis kendaraan bermotor, ganti oli, dan memasang suku cadang yang baru sekaligus melayanin konsultasi dan memberikan informasi pelanggan terhadap masalah pada kendaraan motornya.

## 4.3 Aktivitas Perusahaan

Sepeda motor ialah alat transportasi yang sangat penting untuk menunjang aktifitas sehari-hari masyarakat. Kendaraan bermotor dimiliki hamper setiap keluarga, jumlah pemilik sepeda motor selalu mengalami peningkatan dari waktu ke waktu oleh sebab itu kebutuhan akan jasa dan suku cadang perawatan sepeda motor juga meningkat.

Adapun perawatan sepeda motor mulai dari perawatan mesin, perbaikan sepeda motor, penjualan sparepart, penggantian oli sampai membersihkan mesin- mesin inti sepeda motor. Dalam melakukan semua itu bengkel motor muslim mempunyai 3 karyawan handal, maka aktivitas secara bergantian terhadap konsumen dan pelanggan. Kebanyakan bengkel motor muslim melakukan

penggantian suku cadang karna konsumen dan pelanggan karena memperawetkan mesin agar tahan lama pemakaian nya.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil penelitian yang telah dilaksanakan dengan melihat karakteristik dari responden berdasarkan, hasil deskriptif dari tanggapan responden, serta pembahasan mengenai hasil penelitian adalah sebagai berikut:

#### 5.1 Identitas Responden

Identitas merupakan penilaian kepada konsumen untuk melihat dan mempertimbangkan secara langsung sejauh mana identitas responden yang selalu berkunjung di Bengkel Motor Muslim. Berikut adalah gambaran responden yang di jadikan sampel dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia dari responden, dan, pekerjaan dari responden. Berikut ini penjabaran mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 5.1.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan penilaian responden yang merupakan bentuk penilaian peneliti untuk meninjau sejauh mana jenis kelamin yang selalu berkunjung dan menjadi pelanggan Bengkel Motor Muslim. Untuk melihat jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 5.1**

#### Jenis Kelamin Responden

No	JenisKelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	15	30
2	Laki-Laki	35	70
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan table diatas diketahui jenis kelamin responden yang berjumlah 50 orang. Yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 15 orang atau 30%. Dan yang berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 35 orang atau 70%. Jadi dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Bengkel Motor Muslim ialah yang berjenis kelamin perempuan, hal ini dikarenakan bahwa laki-laki yang hobby atau sering mampir di Bengkel Motor Muslim tersebut.

### 5.1.2 Usia Responden

Usia responde nmerupakan salah satu penilaian peneliti kepada salah satu konsumen atau pelanggan untuk melihat dan meninjau dari usia mana konsumen atau pelanggan yang selalu berkunjung ke Bengkel Motor Muslim. Untuk melihat usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini:

**Tabel 5.2**  
**Usia Responden**

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	18-25 Tahun	15	30
2	26-30 Tahun	18	36
3	31-40 Tahun	5	10
4	41-50 Tahun	7	14
5	>50 Tahun	5	10
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa usia responden yang berjumlah 50 orang. Konsumen atau pelanggan yang berusia 18-25 tahun berjumlah 15 orang atau 30%.

Konsumen atau pelanggan yang berusia 26-30 tahun berjumlah 18 orang atau 36%.  
 Konsumen atau pelanggan yang berusia 31- 40 tahun berjumlah 5 orang atau 10%.  
 Konsumen atau pelanggan yang berusia 41-50 tahun berjumlah 7 orang atau 14%.  
 Konsumen atau pelanggan yang berusia diatas 50 tahun berjumlah 5 orang atau 10%.

Jadi dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Bengkel Motor Muslim ialah yang berusia 26-30 Tahun. Hal ini disebabkan, yang berusia remaja lebih banyak berkunjung ke Bengkel Motor Muslim untuk membeli suku cadang (sparepart) motor.

### 5.1.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan penilaian peneliti kepada responden atau konsumen untuk melihat sejauh mana dan dari pekerjaan mana yang selalu berkunjung ke Bengkel Motor Muslim tersebut. Untuk melihat pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat di lihat pada table berikut ini:

**Tabel 5.3**

#### **Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Wiraswasta	12	24
2	PNS	10	20
3	Pegawai Wiraswasta	17	34
4	Mahasiswa	11	22
	Jumlah	50	100

Data: Sumber Primer, 2021

Berdasarkan table di atas diketahui pekerjaan responden yang berjumlah 50 orang. Yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 12 orang atau 24%. Yang bekerja sebagai PNS berjumlah 10 orang atau 20%. Yang bekerja sebagai Pegawai Wiraswasta berjumlah 17 orang atau 34%. Yang sebagai Mahasiswa berjumlah 11 orang atau 22%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Bengkel Motor Muslim yaitu yang pekerjaannya sebagai pegawai wiraswasta yang berjumlah 17 orang. Hal ini disebabkan karena pegawai wiraswasta yang dari daerah sini sering berkunjung ke Bengkel Motor Muslim, mereka yang selalu berkunjung.

## **5.2 Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Suku Cadang Kendaraan Bermotor Bengkel Muslim Di Kota Rengat**

Strategi pemasaran adalah salah satu bentuk atau langkah-langkah pengusaha untuk melakukan pemasarannya dengan meningkatkan penjualan dan volume penjualan dengan baik dan efektif. Untuk melakukan bentuk pemasaran yang efektif dan efisien maka di butuhkan strategi pemasaran seperti produk, harga, pelayanan, dan lokasi. Dengan melakukan strategi ini yang jelas dan terarah akan meningkatkan Strategi pemasaran yang mampu menambah dan meningkatkan volume penjualannya dengan baik. Untuk menjelaskan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan suku cadang di Bengkel Motor Muslim dapat di jelaskan sebagai berikut:

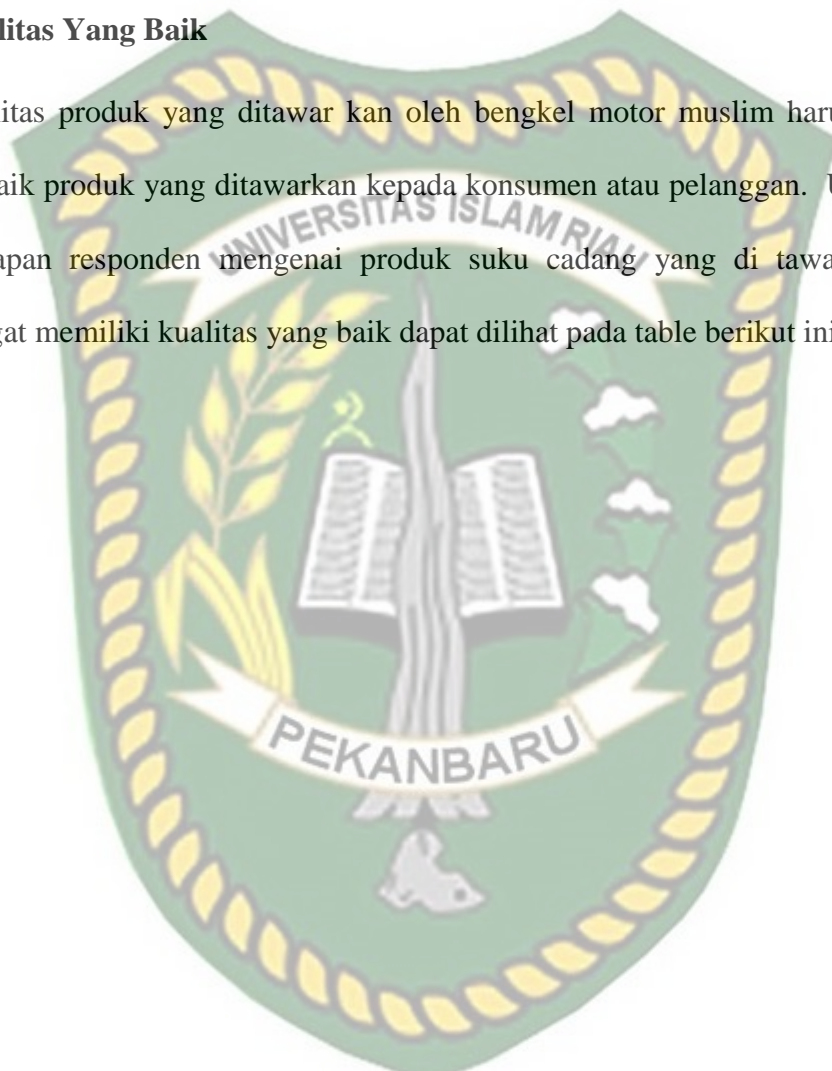
### **5.2.1 Produk**

Produk adalah salah satu bentuk dari strategi pemasaran yang pertama kali di lihat dan di nilai oleh konsumen atau pelanggan. Dengan produk yang berkualitas dan saling menjaga kualitasnya maka akan memberikan kesesuaian terhadap konsumen atau pelanggan tersebut dan menambah daya tarik konsumen lebih jelas lagi. Produk yang

sejalan dengan kebutuhan dan pasar maka akan membuat produk tersebut memberikan konsumen atau pelanggan untuk memiliki produk tersebut. Adapun penjelasan produk dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

**a. Produk Suku Cadang Yang di Tawarkan Bengkel Muslim Rengat Memiliki Kualitas Yang Baik**

Kualitas produk yang ditawarkan oleh bengkel motor muslim harus sama-sama menjamin baik produk yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk suku cadang yang di tawarkan bengkel muslim rengat memiliki kualitas yang baik dapat dilihat pada table berikut ini:



**Tabel 5.4**

**Tanggapan Responden Mengenai Produk Suku Cadang Yang Ditawarkan Bengkel Muslim Rengat Memiliki Kualitas Yang Baik**

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	38	76
2	Setuju	12	24

3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer,2021

Berdasarkan table diatas diketahui tanggapan responden mengenai produk suku cadang yang di tawarkan bengkel muslim rengat memiliki kualitas yang baik dengan berjumlah 50 orang responden. Yang mengatakan sangat setuju berjumlah 38 orang atau 76%. Dan yang menjawab setuju berjumlah 12 orang atau 24%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai produk suku cadang yang di tawarkan bengkel muslim rengat memiliki kualitas yang baik ialah sangat setuju yang berjumlah 38 orang atau 76%. Hal ini dikarenakan bahwa produk yang ditawarkan bengkel muslim memiliki kualitas yang baik tersebut. Hal ini juga diperkuat dengan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen atau pelanggan yang mengatakan bahwa produk yang ditawarkan bengkel muslim benar adanya yang memiliki kualitas yang baik.

**b. Produk Yang Ditawarkan Bengkel Muslim Rengat Memiliki Harga Yang Terjangkau Dari Bengkel Lain**

Persaingan harga akan menjadikan persaingan produk diantara produk yang sama diperjual belikan. Dengan adanya persaingan apalagi persaingan harga akan menambah kesan yang tidak baik untuk melakukan transaksi yang dilakukan antara si pemilik produk dan konsumen. Persaingan yang tidak sehat, baik dari segi harga dapat memecahkan komunikasi antar pemilik usaha, namun dengan persaingan harga juga lebih positif dan semangat dalam memasarkan produknya. Untuk melihat hasil tanggapan responden

mengenai produk yang ditawarkan bengkel muslim rengat memiliki harga yang terjangkau dari bengkel lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.5**

**Tanggapan Responden Mengenai Produk Yang Di tawarkan Bengkel Muslim Rengat Memiliki Harga Yang Terjangkau Dari Bengkel Lain**

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	14	28
2	Setuju	28	56
3	Cukup Setuju	8	16
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan table diatas diketahui tanggapan responden mengenai produk yang ditawarkan bengkel muslim rengat memiliki harga yang terjangkau dari bengkel lain yang berjumlah 50 responden. Yang mengatakan sangat setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Yang mengatakan setuju berjumlah 28 orang atau 56%. Dan yang mengatakan cukup setuju berjumlah 8 orang atau 16%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas tanggapan responden mengenai produk yang ditawarkan bengkel muslim rengat memiliki harga yang terjangkau dari bengkel lain ialah setuju yang berjumlah 28 orang. Hal ini disebabkan karena pada setiap produk yang lainnya, memang banyak yang bersaing harga dengan produk usaha selain bengkel motor muslim ini, tapi hal ini tidak memundurkan motivasi sang pemilik untuk menjual dan memasarkan produk yang diperjual belikannya tersebut.

Menurut Tjiptono (2003) persaingan harga pada sebuah produk akan memicu terjadinya banting harga dan persaingan yang tidak sehat antar produk yang lainnya, untuk tidak terjadi hal seperti ini maka dibutuhkan sosialisasi antar pemilik dan penjual produk agar tidak terjadi persaingan harga.

**c. Variasi Produk Yang Ditawarkan Bengkel Muslim Rengat Ke Konsumen Masih Dalam Kemasan Rapi**

Variasi merupakan salah satu keinginan yang diinginkan konsumen untuk membeli beberapa beberapa macam dan berbagai dari sebuah produk tersebut. Jika dari beberapa variasi produk yang dalam kemasan rapi, maka konsumen berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya variasi produk yang masih dalam kemasan yang rapi atau baik akan menambah keinginan konsumen untuk membelinya. Untuk melihat hasil Tanggapan responden mengenai variasi produk yang ditawarkan bengkel muslim rengat ke konsumen masih dalam kemasan rapi dapat dilihat pada table berikut ini:

**Tabel 5.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai Variasi Produk Yang Ditawarkan Bengkel Muslim Rengat Ke konsumen Masih Dalam Kemasan Rapi**

NO	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	9	18
2	Setuju	30	60
3	Cukup Setuju	7	14
4	Tidak Setuju	4	8
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai variasi produk yang ditawarkan bengkel muslim rengat ke konsumen masih kemasan rapi berjumlah 50 orang. Yang mengatakan sangat setuju berjumlah 9 orang atau 18%. Yang mengatakan setuju berjumlah 30 orang atau 60%. Yang mengatakan cukup setuju berjumlah 7 orang atau 14%. Yang mengatakan tidak setuju berjumlah 4 orang atau 8%. Dan mengatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai variasi produk yang ditawarkan bengkel muslim rengat ke konsumen masih dalam kemasan rapi ialah setuju yang berjumlah 30 orang. Hal ini dikarenakan bahwa variasi produk yang ditawarkan ke konsumen masih dalam kemasan rapi. Hal ini diperkuat juga dengan hasil wawancara dan observasi kepada salah satu responden berada di bengkel motor muslim, yang mengatakan produk yang masih kemasan rapi membuat responden senang karena produk masih keadaan baik dan tidak cacat yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan atas produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2010) produk yang memiliki banyak variasi merupakan produk yang diinginkan oleh konsumen. Dengan variasi akan memudahkan juga konsumen untuk memilih apa yang diinginkannya.

### **5.2.2 Harga**

Harga merupakan salah satu jumlah yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu barang yang diinginkan atau yang diharapkannya. Dengan harga yang sesuai maka akan memberikan kemudahan konsumen untuk mengeluarkan uang tersebut demi membeli produk yang diinginkannya. Namun jika harga yang ditawarkan tidak sesuai maka konsumen tidak akan menginginkan produk tersebut. Untuk menjelaskan harga pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

**a. Harga Yang Ditawarkan Oleh Bengkel Muslim Rengat Untuk Jasa Yang Telah Diberikan Sesuai Dengan kualitas**

Harga dan kualitas harus sama-sama menjamin baik dalam bentuk produk maupun bentuk jasa. Dengan harga yang memiliki jika kualitas terjamin serta produk yang diperjualbelikan akan memberikan kemudahan oleh konsumen atau pelanggan, maka harga tidak dipikirkan oleh konsumen atau pelanggan tersebut. Namun jika harga yang ditawarkan tersebut tinggi dan kualitas tidak terjamin maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan oleh bengkel muslim rengat untuk jasa yang sesuai dengan kualitas dapat dilihat pada table berikut ini:

**Tabel 5.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Ditawarkan Oleh Bengkel Muslim Rengat Untuk Jasa Yang Telah Diberikan Sesuai Dengan Kualitas**

NO	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	13	26
2	Setuju	25	50
3	Cukup Setuju	12	24
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan table diatas diketahui tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan oleh bengkel muslim rengat untuk jasa yang telah diberikan sesuai dengan kualitas yang berjumlah 50 orang responden. Yang mengatakan sangat setuju berjumlah 13 orang atau 26%. Yang mengatakan setuju berjumlah 25 orang atau 50%. Yang mengatakan cukup setuju berjumlah 12 orang atau 24%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai harga yang ditawarkan oleh bengkel muslim rengat untuk jasa yang telah diberikan sesuai dengan kualitas ialah setuju yang berjumlah 25 orang. Hal ini dikarenakan bahwa harga untuk jasa yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas yang baik yang di inginkan konsumen atau pelanggan, hal ini di perkuat dengan hasil wawancara dan observasi yang di lakukan oleh peneliti kepada responden yang mengatakan bahwa harga jasa yang ditawarkan bengkel muslim sudah sesuai dengan kualitas yang di berikan, sehingga konsumen atau pelanggan tidak keberatan untuk mengeluarkan biaya yang lebih banyak.

Menurut Hambali (2016) kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen maka akan memberikan kemudahan konsumen untuk membeli dan menyesuaikan harga atau jumlah yang ingin keluarkannya, dan kualitas yang ingin di gunakannya terhadap produk tersebut.

#### **b. Harga Produk Yang Ditawarkan Bengkel Muslim Rengat Lebih Terjangkau Dibandingkan Dengan Bengkel Lain**

Keterjangkauan harga akan membuat konsumen untuk merasa lebih nyaman dalam memilih dan menginginkan produk. Dari adanya Harga yang terjangkau tersebut maka konsumen atau pelanggan tidak mengeluarkan biaya yang lebih banyak lagi karena harga

yang ditawarkan sudah cukup dan terjangkau. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga produk yang ditawarkan bengkel muslim rengat lebih terjangkau dibandingkan dengan bengkel lain dapat di lihat pada table berikut ini:

**Tabel 5.8**

**Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk Yang Ditawarkan Bengkel Muslim Rengat Lebih Terjangkau Dibandingkan Dengan Bengkel Lain**

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	6	12
2	Setuju	27	54
3	Cukup Setuju	12	24
4	Tidak Setuju	5	10
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai harga produk yang ditawarkan bengkel muslim rengat lebih terjangkau dibandingkan dengan bengkel lain yang berjumlah 50 orang responden. Yang mengatakan sangat setuju berjumlah 6 orang atau 12%. Yang mengatakan setuju berjumlah 27 orang atau 54%. Yang mengatakan cukup setuju berjumlah 12 orang atau 24%. Dan yang mengatakan tidak setuju berjumlah 5 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai harga produk yang ditawarkan bengkel muslim dibandingkan dengan bengkel lain yaitu setuju yang berjumlah 50 orang. Hal ini dikarenakan bahwa harga produk yang ditawarkan bengkel motor muslim kepada konsumen atau pelanggan lebih terjangkau dari bengkel lain. Hal

ini diperkuat juga dengan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada responden yang mengatakan harga produk yang ditawarkan lebih terjangkau dari bengkel lain, sehingga konsumen atau pelanggan tertarik untuk membeli produk atau memakai jasa yang diberikan.

Menurut Kotler dan Keller(2001) keterjangkauan harga akan memberikan kemudahan orang atau konsumen untuk membeli dan menetapkan keputusannya pada sebuah produk. Dengan adanya harga yang murah dan dapat dijangkau oleh konsumen, maka produk tersebut laku dipasaran.

### **c. Harga Yang Ditawarkan Oleh Bengkel Muslim Rengat Bersaing Dengan Harga Produk Bengkel Lain**

Pada dasarnya setiap usaha atau perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan tertentu mempunyai keinginan untuk lebih unggul dibandingkan pesaing yang lain. Persaingan harga akan menjadikan persaingan produk diantara produk yang sama yang diperjual belikan. Dengan adanya persaingan apalagi persaingan harga akan menambah kesan yang tidak baik untuk melakukan transaksi yang dilakukan antara si pemilik produk dan konsumen. Namun dengan persaingan harga juga lebih positif dan semangat dalam memasarkan produknya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan oleh bengkel muslim rengat bersaing dengan harga produk bengkel lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9

**Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Ditawarkan Oleh Bengkel Muslim Rengat Bersaing Dengan Harga Produk Bengkel Lain**

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	11	22
2	Setuju	18	36
3	Cukup Setuju	17	34
4	Tidak Setuju	4	8
5	Sangat TidakSetuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas di ketahui tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan oleh bengkel muslim rengat bersaing dengan harga produk lain yang berjumlah 50 orang responden. Yang mengatakan sangat setuju berjumlah 11 orang atau 22%. Yang mengatakan setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Yang mengatakan cukup setuju berjumlah 17 orang atau 34%. Yang mengatakan tidak setuju berjumlah 4 orang atau 8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai harga yang ditawarkan oleh bengkel muslim rengat bersaing dengan harga produk bengkel lainnya yaitu setuju yang berjumlah 18 orang. Hal ini disebabkan karena pada setiap produk yang ditawarkan konsumen atau pelanggan langsung tertarik membelinya, memang banyak saingan harga dengan produk bengkel lain, tapi hal tersebut tidak memundurkan motivasi si pemilik bengkel untuk menjualkan dan memasarkan produknya.

Menurut Tjiptono(2003) persaingan harga pada sebuah produk akan memicu terjadinya banting harga dan persaingan yang tidak sehat antar produk yang lainnya, untuk tidak terjadi hal seperti itu ,maka dibutuhkannya sosialisasi antar pemilik dan penjual produk agar tidak terjadi persaingan harga.

### 5.2.3 Lokasi

Lokasi adalah salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan dengan efektif. Lokasi merupakan sarana atau sebuah pencapaian pemilik usaha atau produk dalam melangsungkan pemasarannya terhadap sebuah produk tersebut. Tempat strategis dan jalan menuju lokasi usaha yang efektif maka akan memudahkan konsumen untuk membeli produk tersebut dalam jangka waktu yang lebih lama. Untuk menjelaskan lokasi. Untuk menjelaskan lokasi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

#### a. Tempat Atau Lokasi Bengkel Muslim Rengat Mudah Dijangkau Oleh Konsumen

Lokasi atau tempat yang mudah dijangkau dan akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk menjangkau lokasi sebuah usaha akan memberikan kemudahan dalam membeli dan memasarkan produknya. Dengan lokasi atau tempat yang jauh maka konsumen atau pelanggan akan mengunjungin jika melewati tempat tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai tempat atau lokasi bengkel muslim rengat mudah dijangkau oleh konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

### 5.10

#### Tanggapan Responden Mengenai Tempat Atau Lokasi Bengkel Muslim Rengat Mudah Dijangkau Oleh Konsumen

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase(%)
----	-------------------	--------	---------------

1	Sangat Setuju	14	28
2	Setuju	26	52
3	Cukup Setuju	10	20
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai tempat atau lokasi bengkel muslim rengat mudah dijangkau oleh konsumen yang berjumlah 50 orang responden. Yang mengatakan sangat setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Yang mengatakan setuju berjumlah 26 orang atau 52%. Dan yang mengatakan cukup setuju berjumlah 10 orang atau 20%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tempat atau lokasi bengkel muslim rengat mudah dijangkau oleh konsumen adalah setuju yang berjumlah 26 orang. Hal ini di karenakan bahwa konsumen tidak merasa kejauhan untuk menggunakan jasa service,perawatan mesin,membeli atau mengganti suku cadang(sparepart) motor karena lokasi nya tidak jauh dari permukiman masyarakat sekitar. Hal ini juga diperkuat dengan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada responden disana yang mengatakan bahwa lokasi bengkel motor muslim tidak jauh dan letaknya sangat strategis sehingga konsumen tidak berat untuk mengunjungi bengkel motor muslim tersebut.

#### **b. Tempat Atau Lokasi Bengkel Muslim Rengat Berada Di Tengah Masyarakat Ramai**

Tempat atau lokasi yang berada di tengah masyarakat ramai pada tempat usaha memudahkan konsumen atau pelanggan dalam mengunjungi lokasi pembelian produk

suku cadang(sparepart) yang inginkan konsumen. Lokasi yang berada tengah masyarakat ramai memudahkan konsumen bertanya pada masyarakat sekitar dimana letak bengkel terdekat jika terjadi kerusakan pada kendaraan bermotor konsumen tersebut, ini merupakan salah satu cara bengkel motor muslim mendapatkan pelanggannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai tempat atau lokasi bengkel muslim rengat berada di tengah masyarakat ramai dapat dilihat dari tabel berikut ini:



**Tabel 5.11**

**Tanggapan Responden Mengenai Tempat Atau Lokasi Bengkel Muslim Rengat Berada Di Tengah Masyarakat Ramai**

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	14	28
2	Setuju	17	34
3	Cukup Setuju	11	22
4	Tidak Setuju	8	16
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas di ketahui tanggapan responden mengenai hal tempat atau lokasi bengkel muslim rengat berada di tengah masyarakat ramai yang berjumlah 50 orang responden. Responden yang mengatakan sangat setuju berjumlah 14 orang atau

28%. Yang mengatakan setuju berjumlah 17 orang atau 34%. Yang mengatakan cukup setuju berjumlah 11 orang atau 22%. Dan yang mengatakan tidak setuju berjumlah 8 orang atau 16%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tempat atau lokasi bengkel muslim rengat berada di tengah masyarakat ramai yaitu setuju yang berjumlah 17 orang. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen atau pelanggan tidak merasa bingung untuk mencari lokasi atau tempat keberadaan bengkel motor muslim tersebut, karna bengkel motor muslim ini berlokasi tengah masyarakat ramai.

#### c. Tempat Atau Lokasi Bengkel Muslim Rengat Mudah Diakses

Akses yang mudah dijangkau dapat memudahkan konsumen untuk membeli dan menetapkan keputusan pembeliannya dalam membeli sebuah produk. Akses tersebut seperti jalan menuju ke lokasi usaha atau bagaimana keadaan jalan yang baik dan keadaan jalan tidak macet selama menempuh perjalanan menuju lokasi atau tempat usaha tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai tempat atau lokasi bengkel muslim rengat mudah diakses dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.12**

#### **Tanggapan Responden Mengenai Tempat Atau Lokasi Bengkel Muslim Mudah Diakses**

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	7	14
2	Setuju	28	56
3	Cukup setuju	11	22

4	Tidak Setuju	4	8
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai tempat atau lokasi bengkel muslim mudah diakses yang berjumlah 50 orang responden. Yang mengatakan sangat setuju berjumlah 7 orang atau 14%. Yang mengatakan setuju berjumlah 28 orang atau 56%. Yang mengatakan cukup setuju berjumlah 11 orang atau 22%. Dan yang mengatakan tidak setuju berjumlah 4 orang atau 8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tentang tempat atau lokasi bengkel muslim ringat mudah diakses yaitu 28 orang. Hal ini dikarenakan bahwa akses menuju ke bengkel motor muslim mudah dan terjangkau,serta jalan lalu lintas tidak macet disana.

Menurut Sagala (2003) akses dan transportasi merupakan bentuk kemudahan konsumen dalam menempuh tempat atau lokasi usaha produk yang diinginkannya, untuk itu diperlukan akses dan transportasi yang cukup memadai selama perjalanan menuju lokasi tersebut.

#### 5.2.4 Pelayanan

Pelayanan merupakan terjemahandari istilah *service* dalam bahasa inggris yang menurut Tjiptono (2011) berarti setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya, yang pada dasarnya bersifat *Intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Untuk menjelaskan pelayanan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

**a. Bengkel Muslim Rengat Memberikan Pelayanan secara Tepat, Cepat, Dan Memuaskan Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen**

Pelayanan yang diberikan secara tepat, cepat, dan memuaskan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan memberikan rasa puas bagi mereka yang melakukan pembelian suku cadang (sparepart), perbaiki mesin, perawatan atau service motor. Dengan melakukan pelayanan tersebut maka konsumen atau pelanggan memiliki rasa ingin kembali ke bengkel motor muslim karena pelayanan yang secara tepat, cepat, dan memuaskan kebutuhan konsumen tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai bengkel muslim rengat memberikan pelayanan secara tepat, cepat, dan memuaskan sesuai kebutuhan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.13**

**Tanggapan Responden Mengenai Bengkel Muslim Rengat Memberikan Pelayanan Secara Tepat, Cepat, Dan Memuaskan Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen**

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	14	28
2	Setuju	18	36
3	Cukup Setuju	18	36
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui tanggapan responden mengenai bengkel muslim rengat memberikan pelayanan secara tepat, cepat, dan memuaskan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berjumlah 50 responden. Yang mengatakan sangat

setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Yang mengatakan setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Dan yang mengatakan cukup setuju berjumlah 18 orang atau 36%.

Jadi dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden mengenai bengkel muslim rengat memberikan pelayanan secara tepat, cepat dan memuaskan sesuai dengan kebutuhan konsumen adalah setuju dan cukup setuju yang sama-sama berjumlah 18 orang. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen atau pelanggan merasa puas karena pelayanan yang sangat diinginkan oleh konsumen, hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada responden yang berada disana.

**b. Bengkel Muslim Rengat Memberikan Kemudahan Dalam Melakukan Hubungan, Komunikasi, Yang Baik, Perhatian Pribadi Dan Memahami Kebutuhan Konsumen**

Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi, yang baik, perhatian pribadi dan kebutuhan konsumen atau pelanggan dapat menjadi salah satu bagian untuk memikat hati konsumen untuk membeli, mengganti, dan perawatan suku cadang sepeda motor di bengkel motor muslim, memberikan kenyamanan kepada konsumen atau pelanggan yang berkunjung di bengkel motor muslim rengat. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai bengkel muslim rengat memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi, yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.14

**Tanggapan Responden Mengenai Bengkel Muslim Rengat Memberikan Kemudahan Dalam Melakukan Hubungan, Komunikasi Yang Baik, Perhatian Pribadi Dan Memahami Kebutuhan Konsumen**

No	Jawaban responden	Jumlah	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	13	26
2	Setuju	18	36
3	Cukup Setuju	11	22
4	Tidak Setuju	8	16
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas di ketahui tanggapan responden mengenai bengkel muslim rengat memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi, yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen yang berjumlah 50 orang. Yang mengatakan sangat setuju berjumlah 13 orang atau 26%. Yang mengatakan setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Yang mengatakan cukup setuju berjumlah 11 orang atau 22%. Yang mengatakan tidak setuju berjumlah 8 orang atau 16%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai bengkel muslim rengat memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen ialah setuju yang

berjumlah 18 orang. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen atau pelanggan merasa senang dan nyaman pelayanan yang diberikan dengan cara memahami komunikasi pada konsumen, hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada salah satu responden disana

**c. Bengkel Muslim Rengat Memiliki Fasilitas, Bangunan Dan Ruang Tunggu Yang Baik Saat Konsumen Menggunakan Jasa Bengkel**

Kualitas pelayanan seperti fasilitas, bangunan dan ruang tunggu yang baik saat konsumen menggunakan jasa bengkel motor muslim memberikan kemudahan konsumen dan pelanggan dalam mengantri membeli, mengganti dan perawatan sepeda motor agar tidak terjadi hal yang tidak di inginkan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai bengkel muslim rengat memiliki fasilitas, bangunan dan ruang tunggu yang baik saat konsumen menggunakan jasa bengkel dapat dilihat dengan tabel sebagai berikut ini:

**Tabel 5.15**

**Tanggapan Responden Mengenai Bengkel Muslim Rengat Memiliki Fasilitas, Bangunan Dan Ruang Tunggu Yang Baik Saat Konsumen Menggunakan Jasa Bengkel**

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	7	14
2	Setuju	22	44
3	Cukup Setuju	11	22
4	Tidak Setuju	10	20
5	Sangat Tidak Setuju	0	0

	Jumlah	50	100
--	--------	----	-----

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas di ketahui tanggapan responden mengenai bengkel muslim rengat memiliki fasilitas, bangunan dan ruang tunggu yang baik saat konsumen menggunakan jasa bengkel yang berjumlah 50 orang. Responden yang mengatakan sangat setuju berjumlah 7 orang atau 14%. Yang mengatakan setuju berjumlah 22 orang atau 44%. Yang mengatakan cukup setuju berjumlah 11 orang atau 22%. Yang mengatakan tidak setuju berjumlah 10 orang atau 20%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai bengkel muslim rengat memiliki fasilitas, bangunan dan ruang tunggu yang baik saat konsumen menggunakan jasa bengkel ialah setuju yang berjumlah 22 orang responden. Hal ini dikarenakan bahwa fisik dari bangunan bengkel tidak kotor dari bengkel yang lain dimana minyak oli bekas tercecer dilantai membuat hitam lantai tidak enak dipandang oleh konsumen atau pelanggan saat menunggu dan mengantri di bengkel motor muslim.

**Tabel 5.16**

**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Suku Cadang Kendaraan Bermotor Bengkel Muslim Di Kota Rengat**

Strategi Pemasaran	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
<b>Produk</b>						
Produk suku cadang yang ditawarkan bengkel muslim rengat memiliki	38	12	0	0	0	238

kualitas yang baik						
Bobot Nilai	190	48	0	0	0	
Produk yang ditawarkan bengkel muslim rengat memiliki harga yang terjangkau dari bengkel lain	14	28	8	0	0	192
Nilai Bobot	56	112	24	0	0	
Variasi produk yang di tawarkan bengkel muslim rengat ke konsumen masih dalam kemasan rapi	9	30	7	4	0	194
Bobot Nilai	45	120	21	8	0	
<b>Harga</b>						
Harga yang ditawarkan oleh bengkel muslim rengat untuk jasa yang telah diberikan sesuai dengan kualitas	13	25	12	0	0	
Bobot Nilai	65	100	36	0	0	201
Harga produk yang ditawarkan bengkel muslim rengat lebih terjangkau dibandingkan dengan bengkel lain	6	27	12	5	0	184

Bobot Nilai	30	108	36	10	0	
Harga yang ditawarkan oleh bengkel muslim rengat bersaing dengan harga produk bengkel lain	11	18	17	4	0	186
Bobot Nilai	55	72	51	8	0	
<b>Lokasi</b>						
Tempat atau lokasi bengkel muslim rengat mudah dijangkau oleh konsumen	14	26	10	0	0	244
Bobot Nilai	70	144	30	0	0	
Tempat atau lokasi bengkel muslim rengat berada di tengah masyarakat ramai	14	17	11	8	0	187
Bobot Nilai	70	68	33	16	0	
Tempat atau lokasi bengkel muslim rengat mudah diakses	7	28	11	4	0	188
Bobot Nilai	35	112	33	8	0	
<b>Pelayanan</b>						
Bengkel muslim rengat memberikan pelayanan secara tepat,cepat dan memuaskan sesuai dengan kebutuhan	14	18	18	0	0	196

konsumen						
Bobot Nilai	70	72	54	0	0	
Bengkel muslim rengat memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan,komunikasi yang baik,perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen	13	18	11	8	0	
Bobot Nilai	65	72	33	16	0	186
Bengkel muslim rengat memiliki fasilitas,bangunan dan ruang tunggu yang baik saat konsumen menggunakan jasa bengkel	7	22	11	10	0	176
Bobot Nilai	35	88	33	20	0	
Total Skor						2372
Skor Tinggi						244
Skor Terendah						176
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan (2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase skor tertinggi berada pada indicator tempat atau lokasi bengkel muslim rengat mudah dijangkau oleh konsumen yaitu dengan skor sebanyak 244. Dan skor yang paling terendah berada pada indicator

bengkel muslim rengat memiliki fasilitas, bangunan dan ruang tunggu yang baik saat konsumen menggunakan jasa bengkel ialah dengan skor sebanyak 176.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:



Skor Maksimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$   
 $12 \times 5 \times 50 = 3000$

Skor Minimal :  $\sum \text{items} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$   
 $12 \times 1 \times 50 = 600$

Rata-Rata :  $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$   
 $\frac{3000 - 600}{5}$   
 $:480$

Untuk mengetahui tingkat kategori strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan suku cadang kendaraan bermotor bengkel muslim di kota rengat, maka dapat ditentukan di bawah ini:

Sangat Baik	= 2400 - 3000
Baik	= 1920 - 2400
Netral	= 1440 - 1920
Tidak Baik	= 960 - 1440
Sangat Tidak Baik	= 480 - 960

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan suku cadang kendaraan bermotor bengkel muslim di kota rengat yaitu 2372. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 3000-2400 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan bahwa dari hasil tanggapan responden yaitu mayoritas responden menilai bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan suku cadang kendaraan bermotor bengkel muslim di kota rengat sudah baik dan sudah efektif, hal ini ditandai dengan memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen.

### 5.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan suku cadang kendaraan bermotor bengkel muslim di kota rengat. Strategi pemasaran ialah langkah atau cara pengusaha untuk melakukan pemasarannya dengan efektif dan efisien agar meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitatif ini membuktikan bahwa strategi pemasaran bengkel motor muslim meningkatkan penjualan suku cadang ini sudah berjalan dengan baik, hal ini dibuktikan dengan hasil tanggapan responden dan hasil wawancara dan observasi yang mengatakan bahwa strategi pemasaran bengkel motor muslim dalam meningkatkan penjualan suku cadang sudah baik dan efektif.

Skor tertinggi dalam penelitian ini ialah berada pada indikator lokasi ialah tempat atau lokasi bengkel muslim rengat mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi atau tempat mudah dijangkau konsumen dari kalangan apapun untuk menuju ke lokasi bengkel motor muslim. Tempat atau lokasi adalah salah satu bentuk strategi pemasaran yang paling dapat menarik konsumen.

Skor terendah dalam penelitian ini adalah berada pada indicator pelayanan yaitu bengkel muslim rengat memiliki fasilitas, bangunan dan ruang tunggu yang baik saat konsumen menggunakan jasa bengkel. Hal ini dikarenakan bahwa fasilitas dan bangunan ruang tunggu tidak memadai konsumen menunggu antrian.

Penelitian ini sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermanus J Surripatty pada tahun 2016 yang berjudul analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada bengkel sugali di kabupaten nabire. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk yang lebih dominan pada usaha bengkel sugali di kabupaten nabire. Sama halnya dengan penelitian ini, penelitian ini memiliki produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Fajar Arsandi Utama pada tahun 2014 yang berjudul analisis strategi pemasaran marketing mix untuk meningkatkan penjualan sparepart sepeda motor Pada CV.Lembayung Persada Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan ini mengalami peningkatan pada jumlah produk yang signifikan untuk terus meningkatkan volume penjualan

Strategi pemasaran yang baik akan memberikan kemudahan oleh setiap konsumen atau pelanggan untuk mengetahui produk yang akan di tawarkan, harga yang diberikan untuk konsumen, lokasi usaha dan pelayanan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualannya. Dengan adanya strategi pemasaran yang efektif juga akan mampu menambah dan meningkatkan serta mengetahui strategi pemasaran manakah yang harus di perbaiki atau strategi pemasaran manakah yang harus di pertahankan.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian, maka yang akan dijadikan kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Strategi pemasaran dari yang di lakukan bengkel muslim sebagai berikut:
  - a) Harga yang ditawarkan lebih terjangkau dari bengkel yang lain untuk konsumen membeli produk yang bagus dan berkuliatas, produk dapat langsung dilihat oleh konsumen maka konsumen tersebut percaya produk yang di tawarkan bengkel muslim itu bagus.

- b) Produk yang di tawarkan di pasti kan bagus dan berkualitas, bengkel muslim memperlihatkan produk (sparepart) secara langsung kepada konsumen agar memberikan rasa loyalitas kepada konsumen nya.
- c) Bengkel motor muslim dapat memberikan perbandingan antara produk yang berkualitas bagus dan produk yang berkualitas biasa, seperti contoh nya ganti oli ,oli yang berkualitas bagus biasanya di hargai Rp 80.000 - Rp 65.000 sedangkan berkualitas biasa di hargai dengan Rp 45.000 – Rp 35.000. Maka dari perbandingan tersebut konsumen atau pelanggan dapat memilih produk yang ingin kan.
- d) Letak bengkel motor muslim sudah cukup strategis, bengkel nya terletak di tengah masyarakat ramai maka tidak sulit mencari tempat bengkel tersebut, masyarakat sekitar tidak bingung jika kendaraan motor nya bermasalah ,karena bengkel motor muslim terletak di tengah masyarakat kota.
2. Efektifitas strategi pemasaran bengkel muslim adanya pelayanan di bengkel muslim rengat yang dimana para konsumen atau pelanggan dapat menjelaskan permasalahan kendaraan bermotor nya maka mekanik bengkel memberikan solusi atau memberikan pendapat yang lebih bagus yang dimana suku cadang (sprepart) harus diganti dari permasalahan motor tersebut. Dan konsumen atau pelanggan dapat bertanya suku cadang (sprepart) mana bagus untuk motor nya agar awet dan tahan lama dalam pemakaiannya, hal tersebutlah efektifitas strategi pemasaran bengkel muslim dapat meningkatkan penjualan suku cadang kepada konsumen atau pelanggannya.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka yang akan di jadikan saran-saran oleh peneliti dapat di lihat sebagai berikut ini:

1. Bagi perusahaan khususnya bengkel motor muslim diharapkan untuk mempertahankan kualitas produk yang di perjual belikan, dan mempertahankan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen dan pelanggan. Serta pihak perusahaan di harapkan untuk memperbaruin fasilitas dan bangunan agar lebih efektif dalam melakukan aktivitas bengkel.
2. Bagi peneliti diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mampu mengimplementasikan hasil penelitian ini kepada masa yang akan datang.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memahami hasil penelitian dan melakukan penelitian lebih lanjut agar penelitian ini lebih menjadi sempurna.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

# Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :





Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**