

# KOMUNIKASI PEMASARAN BENGKEL *MANGGALA* MOTOR DALAM MENGELOLA PELANGGAN

**Muhammad Adhan Purba**

Email: [muhammadadhanpurba@uinsu.ac.id](mailto:muhammadadhanpurba@uinsu.ac.id)

FIS Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Indira Fatra Deni P**

Email: [indirafatradenip@uinsu.ac.id](mailto:indirafatradenip@uinsu.ac.id)

FIS Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Fakhrur Rozi**

Email: [fakhrurrozi@uinsu.ac.id](mailto:fakhrurrozi@uinsu.ac.id)

FIS Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa strategi komunikasi pemasaran Bengkel *Manggala* Motor Dalam Mengelola Pelanggan. Untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan teori *Marketing Mix* dimana menurut E. Jerome Mc Carthy bahwa terdapat 4 variabel utama dalam strategi marketing yaitu dengan 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*). Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Pemilik Bengkel, Kepala Mekanik, salah seorang Mekanik, dan 2 orang pelanggan yang dimana nantinya pelanggan yang masih remaja, dan orang tua. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Untuk pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menunjukkan hasil dimana komunikasi pemasaran bengkel *manggala* motor dalam mengelola pelanggan sudah cukup baik bagaimana dapat dilihat dari empat variable (4P), untuk *product/jasa* yang diberikan kepada konsumen sudah baik terlihat dari pelayanan mekanik yang jujur, dan ramah. Untuk *Price* dapat dikategorikan standart dengan bengkel lain, dan tidak terlalu banyak mengambil keuntungan. Untuk *Place* sendiri berada disekitar perumahan dan banyak dari masyarakat setempat sudah menjadi pelanggan tetap, dan untuk *Promotion* lebih sering dengan secara lisan

dan langsung dari pelanggan yang merekomendasikan ke lingkungannya, meskipun begitu bengkel *Manggala* ini juga tetap melakukan promosi melalui media sosial.

**Kata Kunci:** Komunikasi, Pemasaran, Mengelola, Pelanggan.

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi yang begitu pesat dan kebutuhan manusia yang mampu mengikuti dengan kemajuan zaman, setiap perusahaan mendapatkan suatu tantangan dalam penjualan produknya. Dalam dunia pemasaran tingginya tingkat pemasaran produk yang beragam menjadi suatu masalah atau tantangan bagi divisi marketing disetiap perusahaan dalam persoalan persaingan pasar. Banyak bermunculan produk-produk yang kemungkinan berpeluang besar menyerupai produk yang sudah ada atau sejenis sehingga membuat suatu persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Ide-ide kreatif yang datang dari benak para marketer dalam mengiklankan/mempromosikan produknya menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk mengkonsumsi/menggunakan dan memilih produk yang diiklankan tersebut. Hal ini bisa kita lihat pada iklan di televisi yang menyajikan berbagai ide-ide kreatif dalam mempromosikan produk yang ditawarkan, dan itu menjadi daya saing sangat kuat dalam dunia pemasaran.

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menurut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus bekerja keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan (*profit*) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perilaku konsumen setelah pembelian.

Sehingga dengan kepuasan pelanggan atas kerja usaha kita, maka kita akan sama-sama saling suka dan ini memberingatkan keuntungan kepada dua belah pihak, tentu hal ini juga terkandung dalam Al-qur'an surat An-Nisa ayat 29, sebagai berikut: Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu"*.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan tersebut, maka perusahaan juga akan mendapat laba yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar.

Strategi komunikasi pemasaran sangat penting di terapkan pada semua bidang yang berkaitan dengan bisnis. Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan di bidang bisnis menuntut semua pelaku bisnis berpikir secara kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian banyak konsumen. Pelaku bisnis pada saat ini telah banyak menciptakan upaya-upaya pengembangan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang-peluang dengan cara mengikuti permintaan pasar dan perkembangan zaman, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat mencapai target penjualan yang diharapkan. Salah satu strategi komunikasi yang wajib diterapkan adalah pada usaha jasa kendaraan atau lebih dikenal dengan nama bengkel.

Maka dengan itu, pembelian kendaraan pribadi seperti mobil, harus dirawat dengan baik agar tahan lama dan tidak mudah rusak agar tidak membahayakan si pengemudi. Industri yang bergerak dibidang jasa (bengkel mobil) ikut hadapi persaingan, dimana mereka sering berupaya membagikan keunggulan dalam bermacam metode untuk membagikan sesuatu mutu jasa serta kepuasan yang baik untuk konsumen, agar konsumen sering memperbaiki mobil mereka di bengkel tersebut.

Pengaruh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah meningkatkan pemahaman dan tuntutan pelanggan harus memberikan pelayanan yang

memuaskan, banyak bengkel yang telah berubah menjadi lebih bagus. Contohnya sekarang pun banyak bengkel baru yang bermunculan. Otomatis bisnis dalam bidang otomotif pun menjadi banyak pesaing. Dengan adanya persaingan antar bengkel tersebut, maka setiap bengkel pun berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan selalu berdatangan dan selalu puas dengan pelayanan yang diberikan. Alasan pelanggan memilih suatu bengkel karena adanya pelayanan yang memuaskan. Dengan membandingkan apa yang pelanggan mau dan pelanggan dapatkan disebut kepuasan pelanggan. Hal itu bisa di capai lewat pemberian layanan serta dorongan yang maksimal kepada pelanggan.

Adapun syarat yang wajib dipenuhi oleh sesuatu industri supaya dapat sukses dalam persaingan, yaitu berupaya menggapai tujuan untuk menghasilkan serta mempertahankan pelanggan. Perusahaan wajib mempunyai keahlian untuk memahami dan paham apa yang di butuhkan serta di impikan oleh pelanggan supaya mereka bisa mendapatkan kepuasan. Salah satu jalur yang di tempuh oleh industri merupakan dengan metode tingkatkan kualitas pelayanan. Sebagai contoh adalah usaha bengkel mobil. Dengan demikian, hal ini yang mendasari Penulis untuk meneliti strategi komunikasi dalam industri yang ada. Untuk pada kasus ini, penulis ingin meneliti pada bengkel, yaitu Bengkel *Manggala* Motor yang mana bengkel tersebut adalah bengkel yang beroperasi dalam menjual suku cadang ataupun jasa *service* mobil.

Bengkel *Manggala* Motor adalah sebuah bengkel mobil yang melayani pembelian suku cadang dan juga jasa (*service*) kendaraan mobil. Bengkel *Manggala* Motor terletak di Jalan Padang Gala-Gala, Ladong Barat, Kecamatan Aek Ledong, Asahan, Sumatera Utara. Bengkel ini beroperasi dari jam 08.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB. Bengkel *Manggala* Motor berdiri sejak tahun 2014 oleh seorang yang bernama Bapak Biwalludin. Sejak tahun 2014 hingga sekarang, Bengkel *Manggala* Motor memiliki 12 karyawan aktif. Pelanggan Bengkel *Manggala* Motor terdiri dari 2 (dua) golongan, yaitu umum dan Pemerintah Kabupaten (Pemkab) setempat.

Hingga sampai saat ini, penghasilan rata-rata Bengkel *Manggala* Motor sebelum promosi telah mencapai puluhan juta per tahunnya. Sedangkan pendapatan rata-rata setelah promosi, Bengkel *Manggala* Motor mencapai

ratusan juta pertahunnya. Pencapaian tersebut tentu saja diiringi dengan daya saing sesama usaha bengkel mobil disekitarnya, yaitu tercatat ada 5 (lima) bengkel dengan jenis yang sama dengan Bengkel Manggala Motor. Beberapa tahun belakangan banyak masyarakat sekitar yang mulai memperluas pengetahuan, sehingga pandanganpun mulai berubah dari yang dulunya menganggap bahwa pekerjaan yang dapat dikategorikan menuai sukses hanyalah mereka orang-orang yang berseragam dinas rapi, pergi pagi dan pulang sore, namun ketika wawasan diperluas saat ini banyak yang bercita-cita menjadi pengusaha, terjun ke dunia bisnis yang nantinya kita bias lebih luang memanfaatkan waktu dan tidak terlalu keterikatan, dan untuk pendapatan tentu menjanjikan.

Bengkel sudah menjadi kepentingan bagi masyarakat, dan setiap rumah saja bias memiliki 2-3 kendaraan pribadi, tentu ini menjdai peluang besar sebagai sumber pendapatan. Pada saat ini peneliti sendiri tertarik untuk menjadi pengusaha dan perlahan mempelajari secara perlahan, mulai melihat dari yang terdekat kebetulan bengkel ini tidak terlalu jauh dari kediaman, maka peneliti ingin menjadikan bengkel Manggala sebagai objek penelitian, sebagaimana kita tahu persaingan saat ini juga cukup kuat diberbagai daerah, terkhusus didaerah sekitar ada terdapat lima bengkel lain, tentu sebuah tantangan bagi bengkel Manggala bagaimana agar mampu memperrtahankan pelanggan dan menambah pelanggan-pelanggan baru lainnya.

## LANDASAN TEORITIS

### A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi ialah suatu proses yang disampaikan melalui simbolik, penilaian sebagai suatu perasaan bimbingan atau pemikiran berupa informasi, gagasan, permintaan masukan apa yang dilakukan untuk orang lain secara langsung melalui media untuk mencapai tujuan mengungkapkan penglihatan dna perilaku (Effendy, 2017:32). Sedangkan menurut John F. Tunner Jrd dan Merry Anne Raymon, proses komunikasi menggambarkan bagaimana timbangan dikirim dan diterima oleh pengirim (sumber) sehingga harus sesuai dengan alat komunikasi yang akan dikirim (Cangara, 2017:28).

Komunikasi biasanya dapat dilihat dalam konteks terbatas antara manusia tetapi sekarang diartikan komunitas dan industri. Komunikasi yang lebih berkembang mempengaruhi perkembangannya secara signifikan. Salah

satunya adalah komunikasi pemasaran, kepuasan pelanggan kini menjadi fokus penelitian setiap perusahaan agar dapat tetap terdepan dalam persaingan. Termasuk perusahaan yang bergerak dibidang properti. Salah satu bidang usaha yang sangat dibutuhkan oleh banyak orang adalah berjualan properti khususnya rumah.

Dalam suatu penelitian, perlu dilakukan kajian dan pengembangan teori agar dapat memikirkan masalah secara idealis. Oleh karena itu, penting untuk membangun kerangka konseptual yang akan memuat konsep-konsep dasar yang akan dapat menjelaskan perspektif yang akan dibahas oleh peneliti pada bab ini. Kegiatan pemasaran guna menawarkan produk baik dan jasa kepada masyarakat atau publik tidak terlepas dari kegiatan komunikasi dengan cara membujuk dan mengajak dengan tujuan agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat diminati dengan baik. Definisi Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran sedangkan Teori Meningkatkan Minat Pengunjung dan Daya Tarik diadopsi dari beberapa rujukan diantaranya undang- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, dan definisi para pakar pariwisata. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

### **1. Pemasaran**

Berbicara mengenai pemasaran maka tidak akan terlepas dari beberapa hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran itu, adapun hal-hal tersebut diantaranya adalah keinginan, kebutuhan, permintaan, petukaran atau transaksi, dan pasar. Dari banyak hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran tersebut menyebabkan banyak ahli dalam bidang pemasaran yang telah memberikan definisi yang berbeda mengenai pemasaran, namun pada dasarnya pandangan mereka terhadap pemasaran tetap sama.

Pemasaran adalah proses sosial dan menejerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat

penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pengertian diatas mengandung arti bahwa setiap individu pertamakali hams merumuskan kebutuhan dan keinginan barn kemudian mengadakan hubungan dengan pihak lain agar kebutuhan dan keinginan terpuaskan.

Pemasaran sebagai kunci kelangsungan bisnis, dan pentingnya pemasaran, karena pada suatu bisnis segala sesuatu akan mengarah pada kepuasan kebutuhan dan kepuasan pelanggan, sehingga pemilik bisnis akan lebih memperhatikan masalah pameran. Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan, dilakukan dengan cara meramalkan kebutuhan pelanggan atau 2 produsen (Rismayanti, 2017:13). Sementara menurut Kotler dalam Ngalimun, Ropiani, dan Harles pemasaran ialah proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk mendapatkan apa yang ingin mereka dapatkan dan inginkan dari nilai dan barang (Rahman & Panuju, 2017:25).

Untuk definisi pemasaran menurut William J. Staton (1985:7) pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran adalah hal yang amat mendasar sehingga tidak: dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis itu sendiri ditilik dari sudut hasil ak:hirnya yaitu dari sudut para pelanggan. Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran harus mengandung pengertian adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang harus dippuaskan oleh kegiatan mausia lain yang menyediakan alat pemuas kebutuhan tersebut, baik yang berupa barang maupun jasa. Sehingga pemasaran merupak:an faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berak:hir dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pemasar harus dapat menyesuaikan diri terhadap konsumen dengan menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data-data pasar. Secara garis besar, komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

- (1) *Informing* (memberikan informasi) Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan

yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merk yang telah ada

- (2) *Persuasing* (membujuk) Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merk perusahaan yang spesifik.
- (3) *Reminding* (mengingat) Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merk pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi 24 pengalihan merk dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merk yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

Untuk ciri-ciri komunikasi pemasaran menurut Soemanegara, ialah sebagai berikut: (1) Komunikasi pemasaran bersifat kompleks artinya tidak sederhana seperti kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga dirumah; (2). Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang hendak dicapai yaitu peningkatan pendapatan (laba); (3). Dapat menumbuhkan sebuah keinginan seseorang untuk memiliki atau mendapatkan produk.

## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Secara etomologi strategi berawal dari turunan bahasa "*Stretegos*", yang berarti "Komandan militer" pada zaman demokrasi atena. Pada awalnya kata ini dipergunakan untuk kepentingan militari saja tetapi kemudian berkembang keberbagai bidang yang berbeda seperti strategi bisnis, olahraga, ekonomi, pemasaran, perdangan manajemen strategi dan lain-lain (Cangara, 2017). Strategi merupakan penentuan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengordinasikan aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan

yang selalu berubah. Strategi mengatakan dengan jelas lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan dan jenis organisasi seperti apa yang hendak dijalankan (Lie et al., 2019). Menurut Jhonson dan scholes strategi merupakan arah serta ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi memalalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, agar mematuhi keperluan pasar serta melengkapi harapan pemangku kepentingan.

Strategi merupakan pencapaian tujuan- tujuan dan sasaran jangka panjang yang bersifat mendasar bagi setiap organisasi, yang dilanjutkan dengan penetapan rencana aktivitas dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan guna mencapai sasaran tersebut. Sedangkan Robbins mengatakan bahwa strategi dalam konteks organisasi adalah penetapan bergai tujuan dan sasaran jangka panjang bagi setiap organisasi yang bersifat mendasar bagi sebuah organisasi, yang dilanjutkan penetapan rencana aktivitas dan pengelokasian sumber daya yang diperlukan guna mencapai tujuanberbagai sasaran tersebut (Budyatna, Sabar et al., 2015).

Adapun jenis-jenis model komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk yang dipasarkan. Menurut Kennedy dan Soemanagara ada lima model komunikasi dalam pemasaran, antara lain: (1) Iklan; (2) Penjualan tatap muka; (3) Promosi penjualan; (4) Hubungan masyarakat dan Publisitas

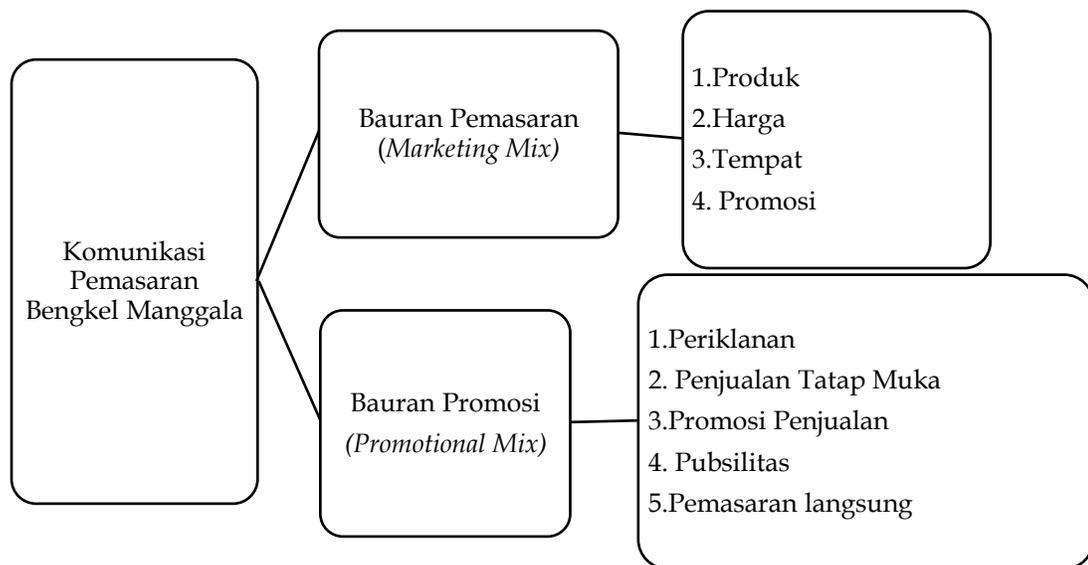
### 3. Pelanggan

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:49), Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis." Definisi pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi (*performance*) pemberi jasa (perusahaan) tersebut. Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi

kepuasan. Menurut Haryono Budi (2016:24) “Pelanggan adalah individu atau organisasi yang sudah efektif melakukan pembelian”.

#### 4. Jenis-Jenis Pelanggan

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:49) secara garis besar terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu: (1) Pelanggan Internal (*Internal Customer*), adalah orang-orang atau pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan; (2) Pelanggan Perantara (*Intermediate Customer*), adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai. komponen distributor, seperti agen-agen koran yang memasarkan koran, atau toko-toko buku merupakan contoh pelanggan perantara; (3) Pelanggan Eksternal (*External Customer*), adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Pelanggan eksternal inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.



#### METODE PENELITIAN

Pendekatan yang sesuai dengan peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif. penelitian kualitatif adalah penelitian untuk mengungkapkan kejadian fakta, keadaan, fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan apa yang terjadi sebenarnya. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan

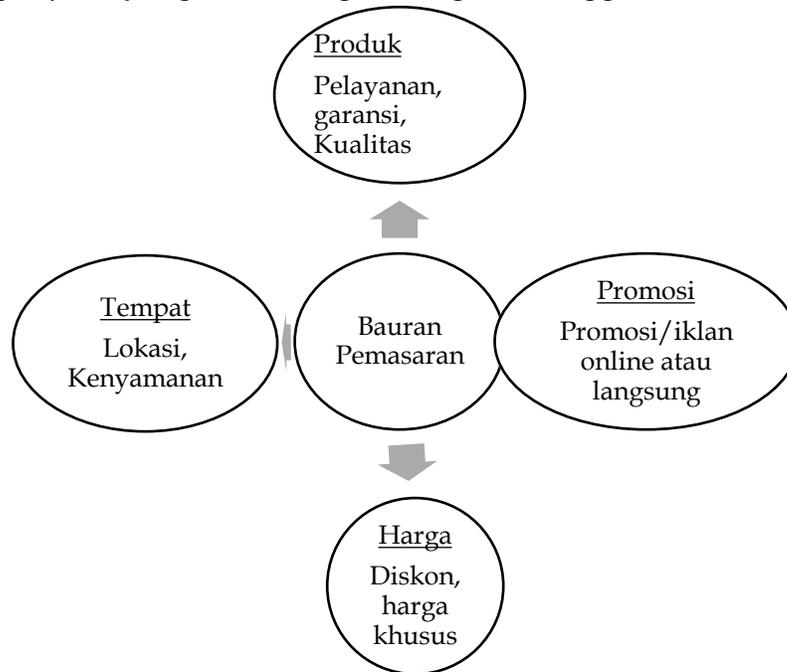
informan dan melakukan studi pada situasi yang dialami. Jenis ini menggunakan jenis deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberi suatu gambaran terhadap suatu peristiwa, agar peristiwa tersebut dapat dipahami dengan mudah dan jelas. Pada hakikatnya penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data atau informasi secara akurat dan benar di lokasi penelitian, mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

### HASIL DAN PENELITIAN

Bengkel *Manggala* Motor adalah salah satu bengkel yang cukup dikenal masyarakat di daerah Ladong Barat, *Manggala* ini adalah sebuah bengkel mobil yang melayani pembelian suku cadang dan juga jasa (*service*) kendaraan mobil. Bengkel Manggala Motor terletak di Jalan Padang Gala-Gala, Ladong Barat, Kecamatan Aek Ledong, Asahan, Sumatera Utara. Bengkel ini beroperasi dari jam 08.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB. Bengkel Manggala Motor berdiri sejak tahun 2014 dimana yang didirikan oleh salah seorang bapak paruh baya yang bernama Bapak Biwalludin. Sejak tahun 20 Berawal dari kepentingan ekonomi dan adanya peluang pasar maka saat itu Bapak Biwalludin selaku pemilik yang mendirikan bangunan memulai usaha menjual sparepart dan dengan hadirnya salah seorang sahabat yang menjadi kepala mekanik saat ini yaitu bapak Eko Fransisco, jadi mekanik ditangani beliau hingga saat ini.

Kedekatan hubungan bukan menjadi garis bebas untuk kedua belas pihak, yang namanya bisnis harus berjalan profesional maka pada saat itu sudah diputuskan perjanjian bahwa 30% menjadi hak milik pemilik Bengkel dan sisanya untuk bapak Eko Fransisco selaku kepala mekanik. Untuk Pelanggan Bengkel Manggala Motor terdiri dari 2 (dua) golongan, yaitu umum dan Pemerintah Kabupaten (Pemkab) setempat. Umumpun dari berbagai kalangan usia dan status, dan Untuk golongan pemkab sendiripun sudah menjadi pelanggan tetap, perlahan berbenah tempat dan kinerja hingga saat ini pendapatan Manggala terus meningkat. Hingga sampai saat ini, penghasilan rata-rata Bengkel Manggala Motor sebelum promosi telah mencapai puluhan juta per tahunnya. Sedangkan pendapatan rata-rata setelah

promosi, Bengkel Manggala Motor mencapai ratusan juta pertahunnya. Pencapaian tersebut tentu saja diiringi dengan daya saing sesama usaha bengkel mobil disekitarnya, yaitu tercatat ada 5 (lima) bengkel dengan jenis yang sama dengan Bengkel *Manggala* Motor. 2014 hingga sekarang, Bengkel Manggala Motor memiliki 12 karyawan aktif. yaitu tercatat ada 5 (lima) bengkel dengan jenis yang sama dengan Bengkel Manggala Motor.



### Komunikasi Pemasaran Bengkel Manggala Dalam Mengelola Pelanggan:

Dalam strategi komunikasi pemasaran bengkel manggala mengelola pelanggan, maka bengkel ini menggunakan teori *Max Marketing*, dimana telah disajikan bahwa *max marketing* sendiri memiliki empat strategi yakni:

Dalam mempertahankan dan menarik pelanggan, Manggala Motor memberikan pelayanan yang baik, dan tentu menggunakan sparepart yang berkualitas tanpa merekayasa kerusakan ataupun kualitas, justru membiasakan untuk mengedukasi pelanggan. Hal ini menjadi strategi Manggala dalam bidang produk saat mengelola pelanggan. Pada saat penelitian berlangsung saya selaku peneliti sempat bertanya kepada salah seorang mekanik yaitu Muhammad Idhgam, dimana pertanyaan peneliti adalah: 'Apakah tindakan yang efektif untuk mempertahankan

pelanggan? dan bagaimana cara meningkatkan pendapatan? Idhgam selaku mekanik menjawab “memberikan kejujuran dalam menyampaikan kerusakan transportasi yang akan diperbaiki pelanggan, memberikan saran atau edukasi untuk merawat dan penggunaan produk yang akan dipilih, serta membangun kedekatan yang baik dan tetap berlaku sopan dan ramah.

Untuk meningkatkan pendapatan maka diperlukan kerja yang bagus dan harga yang sesuai tentu pelanggan satu akan merekomendasikan ke pelanggan lainnya”. Berdasarkan jawaban dari Idhgam tentu yang diperlukan banyak pelanggan, karena saat mekanik memberikan pelayanan yang baik maka hal tersebut membuat pelanggan nyaman untuk datang kembali. Lokasi ataupun tempat Manggala Motor ini memang masih dikatakan kurang strategis, tapi diupayakan menggugulkan tempat agar bisa menjadi tempat yang nyaman dan tenang bagi pelanggan yang sedang menunggu ini merupakan cara alternatif Bengkel Manggala dalam mengelola dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan wawancara yang dilaksanakan peneliti kepada bapak Sumardi selaku salah satu pelanggan bengkel Manggala Motor dan berdasarkan hasil observasi yang dilaksanakan peneliti benar menemukan faktanya, dimana peneliti sempat mempertanyakan kepada bapak Sumardi yang menjadi salah satu narasumber: “Kenapa bapak memilih berlangganan di bengkel Manggala motor?” Pertanyaan peneliti dijawab langsung dan singkat oleh narasumber tersebut “Karena saya nyaman, dan saya rasa harga yang dikenakan juga terjangkau, dan yang utama saat menunggu perbaikan selesai saya bisa menunggu dengan duduk santai dan nyaman dengan tempat yang telah disediakan bengkel Manggala Motor” Seperti itulah jawaban Pak Sumardi.

Berdasarkan jawaban Pak Sumardi selaku informan penelitian ini, memang banyak disukai pelanggan meski tidak semua. Benar bahwa pada kenyataannya lokasi bengkel Manggala bukan berada di jalan raya, tetapi hal tersebut bukan berarti Manggala tidak mampu menghadirkan pelanggan, karena masih ada pelanggan yang mengutamakan kedamaian dan ketenangan daripada keramaian jalan raya.

Diskon ataupun potongan harga menjadi sebuah nilai daya Tarik untuk pelanggan, sehingga Manggala Motor sendiripun menerapkannya bahkan

terkadang memberikan harga-harga khusus bagi orang tertentu paling tidak untuk pelanggan tetap misalnya karena strategi harga adalah jalan tercepat dalam mengelola pelanggan. Dalam penelitian dilangsungkan, peneliti menyempatkan untuk bertanya kepada bapak Biwalludin, "Jadi strategi apa yang menurut bapak unggul untuk meningkatkan pendapatan bengkel ini?" dan pak Biwalludin langsung menerangkan bahwa strategi yang ia gunakan terdiri dari empat bagian dimana, Strategi harga, strategi tempat, strategi produk, dan strategi promosi. Terkhusus strategi harga, bengkel Manggala sendiri kerap memberikan diskon ataupun harga-harga khusus kepada pelanggan tetap.

Promosi jalan utama memperkenalkan nama Manggala Motor dilingkungan masyarakat, sehingga setiap harinya harus konsisten dan aktif dalam mempromosikannya baik via langsung maupun media sosial. Jadi untuk pembuatan promosi suatu usaha/instansi maka harus dilakukan sosialisasi dilingkungan masyarakat. Untuk promosi sendiri bengkel Manggala mendapat bantuan langsung dari langganan, sebagaimana telah dibuktikan dengan hasil wawancara bersama salah seorang informan yaitu bapak Sumardi, dimana peneliti bertanya kepada beliau "Apakah bapak ingin merekomendasikan bengkel ini kepada teman atau keluarga?"

Pak Sumarsono menjawab pertanyaan peneliti "Tentu, saya sudah melakukannya paling tidak melalui story WhatsApp ataupun akun facebook saya saat ini".

### **Minat Pelanggan Bengkel Manggala Motor**

Dalam hal jual beli, minat merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikapnya mengkonsumsi. Minat pembeli merupakan salah satu tahap yang ada pada pelaku sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan tanggapan (stimulus-respon model) artinya apa yang didengar telinga apa yang dilihat oleh mata dan apa yang dicium oleh hidung. Rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli memberikan keputusan pembelian tertentu. Iklan dari berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen

mengharapkan konsumen menyukai produknya dan membelinya. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator seperti:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Dalam hal ini bengkel Manggala Motor memiliki beberapa pelanggan yang kerap kali selalu menjadikan bengkel Manggala Motor sebagai tempat untuk memperbaiki kendaraan yang rusak. Sebelumnya peneliti sempat bertanya alasan apa yang membuat beliau mau berlangganan pada bengkel Manggala Motor dan singkatnya seperti ini percakapan dimasa penelitian: “Kenapa bapak memilih berlangganan di bengkel Manggala motor?” Pertanyaan peneliti dijawab langsung dan singkat oleh narasumber tersebut “Karena saya nyaman , dan saya rasa harga yang dikenakan juga terjangkau, dan yang utama saat menunggu perbaikan selesai saya bisa menunggu dengan duduk santai dan nyaman dengan tempat yang telah disediakan bengkel Manggala Motor” Tentu jawaban yang terkesan sederhana tetapi menjadi fakta bahwa hal tersebutlah yang memang dicari pelanggan.
- 2) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi hanya bisa diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Dalam hal ini menurut narasumber ada pelanggan yang memang hanya menggunakan satu produk oli yakni oli yang mengacu ke *brand Toyota yang asli bawaan pabrik*.. Dia meyakini produk ini adalah jenis yang terbaik karena kekentalan oli dan menjaga bagian-bagian mesin motor tetap bersih. Untuk pembahasan minat ini , sudah terjawabkan dengan hasil wawancara bersama salah seorang pelanggan bernama Dimas dimana yang menjadi pertanyaan peneliti “Untuk produk yang akan digunakan apakah abang sudah memiliki pilihan sendiri?” pertanyaan itu langsung mendapat sambutan Dimas”Tentu, saya sudah memiliki brand yang saya pilih untuk kendaraan saya, walaupun di awal-awal saya sering sharing dengan para mekanik di bengkel Manggala. Tentu inilah yang membuat saya nyaman di Manggala selain bisa sharing saya juga mendapat edukasi.” Tentu dalam memutuskan segala sesuatu setiap orang memiliki cara yang berbeda, dan pemikiran yang berbeda maka seperti itulah yang disukai oleh salah seorang pelanggan Manggala.

- 3) Minat refrensial, yakni kecenderungan seseorang dalam merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut narasumber, pelanggan Manggala Motor kerap membawa temannya untuk memperbaiki motor di bengkel tersebut atas rekomendasi darinya. Ini menunjukkan adanya minat refrensial pada pelanggan Manggala Motor. Hal ini biasa ditemukan dipelanggan Manggala, karena merasacukup puas dalam pelayanan bengkel tersebut. Dimana peneliti sempat menanyakan kepala pelanggan yang kerap disapa Dimas tersebut, “Apakah abang ingin merekomendasikan bengkel ini kepada teman atau keluarga?” dan spontanitas saja terjawab Tentu, dan saya sudah melakukannya paling tidak melalui grup-grup WhatsApp saya atau story Facebook saya, dan berbagi bersama teman tongkrongan.
- 4) Minat eksploratif, ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Dalam minat ini, pelanggan Manggala Motor kebanyakan sudah tahu informasi produk yang diminatinya sehingga ia hanya akan langsung mencari produk tersebut di bengkel Manggala Motor. Untuk jawaban maupun penjelasan dari minat eksploratif sendiri sudah terjawabkan dibagian minat Preferensial, kedua minat ini dapat terjawabkan oleh jawaban dari saudara Dimas. Jadi, minat beli pada pelanggan Manggala Motor konsisten sesuai dengan indikator-indikator minat beli. Pada lima tahun belakangan untuk minat pelanggan cukup tinggi dan bertambah sehingga tidak sedikit dari pelanggan-pelanggan memilih untuk menjadi langganan, meski pada tahun 2020 sempat sedikit saja kenaikan jumlah pelanggan baru, namun masih menutupi dan tentunya bengkel Manggala ini masih mampu mengelola pelanggan dalam masa pandemi dan akhirnya tetap bertahan dan bertambah sampai sekarang ini.

## KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan bengkel *Manggala* motor dalam mengelola pelanggan ialah dengan metode *Marketing Mix* dimana menurut E. Jerome Mc Carthy bahwa terdapat 4 variabel utama dalam strategi marketing yaitu dengan 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*). Penelitian ini menunjukkan hasil dimana komunikasi pemasaran

bengkel *manggala* motor dalam mengelola pelanggan sudah cukup baik bagaimana dapat dilihat dari empat variabel (4P), untuk *product*/ jasa yang diberikan kepada konsumen sudah baik terlihat dari pelayanan mekanik yang jujur, dan ramah, Selain itu para mekanik juga yang diharapkan mampu menangani. Untuk *Price* dapat dikategorikan standar dengan bengkel lain, dan tidak terlalu banyak mengambil keuntungan bahkan sering memberikan diskon dan harga potongan kepada orang atau waktu tertentu.. Untuk *Place* sendiri berada disekitar perumahan dan banyak dari masyarakat setempat sudah menjadi pelanggan tetap, dengan cara itu maka pihak bengkel memberikan kesan dengan tempat yang nyaman, dan untuk *Promotion* lebih sering dengan secara lisan dan langsung dari pelanggan yang merekomendasikan ke lingkungannya, meskipun begitu bengkel *Manggala* ini juga tetap melakukan promosi melalui media sosial.

Saat ini minat pelanggan sudah meningkat, sebelumnya pendapatan hanya berkisar puluhan juta/ tahun, namun 5 tahun belakangan terhitung dari 2017 untuk pendapatan sudah mencapai ratusan juta/ tahun. Menumbuhkan minat pelanggan bukanlah perkara yang mudah perlu kerja keras dan konsisten, dimana bengkel *Manggala* berupaya memberikan pelayanan terbaik dengan harga yang terjangkau, siap menerima kritik dan saran, dan tetap konsisten setiap hari untuk melakukan promosi terkhusus dari orang-orang terdekat terlebih dahulu, dan meminta bantu promosikan ke masyarakat, tentunya bengkel *Manggala* sering mengevaluasi kinerja sambil berbenah tentu tetap memperhatikan kebersihan dan kerapian tempat kerja karena ini akan mempengaruhi kenyamanan pelanggan, dan mekanik sendiri akan terbantu jika peralatan sudah tertata tempatnya. Dimana yang Menjadi keunggulannya bahwa bengkel ini juga memiliki kafe sekaligus,

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodelogi Penelitian untuk PR (Kualitatif dan Kuantitatif)*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi di Masyarakat* (ed.1), Jakarta: Kencana Prenada. Media Group

- David. 2004. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta : Selemba Empat
- Effendi, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Karyaningsih, P. D. (2018). *Ilmu komunikasi*. In Bandung Rosdakarya.
- Kennedy, John E dan Soemanagara, Rd. 2009. *Marketing Communication, Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Kualitatif : Intrans Publisng*.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. In *Antasari Press*
- Riadi, M. 2020. *Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan)*. Kajianpustaka.Com.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Managemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali
- Saputra, W. 2011. *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relation Di Era Cyber*. Gramata Publishing.
- Semiawan, C. R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Yusuf, A. M. 2014. *Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo
- Zaharuddin, Harmaizar. 2006. *Menggali Potensi Wirausaha*. Bekasi: CV Dian Anugerah Perkasa