

Penerapan *Marketing Mix* pada Sparepart Motor untuk Meningkatkan Penjualan di Toko X

Siti Zuhur Hanifah^{1*}, Awa²

^{1*}Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia, sitizuhur@gmail.com

²Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia, awa@unida.ac.id

ABSTRAK

Pesaingan dalam suatu bisnis sekarang sangat ketat, karena dengan seiring perkembangan zaman pembisnis sparepart motor semakin kompetitif. Oleh karena itu, dalam dunia bisnis perlu melakukan pemasaran yang lebih efektif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penerapan *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan di Toko X yang berada di Jakarta Selatan. Metode penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi langsung ke lapangan dan wawancara dengan informan yang memiliki relevansi terhadap objek kajian. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh temuan yang menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* pada Toko X belum maksimal. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 70% customer menyatakan bahwa pilihan produk yang ditawarkan oleh toko belum cukup bervariasi. Sebanyak 60% customer menyatakan bahwa harga dan barang yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai dengan kualitas barangnya. Sebanyak 47% customer menyatakan bahwa lokasi toko tidak mudah untuk dijangkau. Sebanyak 63% customer menyatakan bahwa promosi yang ada dalam *marketplace* tidak membantu customer tersebut dalam memilih produk. Permasalahan utama yang ditemukan dalam pelaksanaan penelitian meliputi kurang variasi dalam *product; price* yang terlalu tinggi daripada kompetitor lain; dan kurangnya *promotion*, baik secara digital maupun konvensional terhadap customer.

Kata Kunci: Pemasaran, place, price, product, promotion

PENDAHULUAN

Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan yang berupa penentuan jumlah produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, cara penyalurannya, bentuk promosinya dan sebagainya. Jadi, dalam proses pemasaran ini adalah timbal balik di mana perusahaan menyajikan barang-barang dan jasa yang diperlukan oleh calon customer untuk mendapatkan keuntungan guna meningkatkan pendapatan. Sedangkan customer menyerahkan sejumlah uang sebagaimana

imbalan untuk barang atau jasa yang telah diperoleh dan terpenuhinya kebutuhan mereka secara cepat dan memuaskan. Pemasaran terdiri dari pemasaran konvensional (langsung) dan digital (*online*). Dalam pemasaran langsung, pengusaha menyediakan tempat serta pelayanan secara *live* untuk melayani customer. Sedangkan untuk pemasaran digital pengusaha harus setidaknya menyediakan satu *platform* untuk melayani customer.

Dalam pemasaran, terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*), di mana dampak utama dari *marketing mix* yaitu dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan. Selain itu, *marketing mix* dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar dengan meningkatkan visibilitas merek perusahaan dan membedakan produk perusahaan dari yang dijual kompetitor. Melalui pengalaman pelanggan yang positif dan layanan purna jual yang baik, hal ini dapat meningkatkan pendapatan seperti pada Toko X. Dengan mengoptimalkan distribusi dan penjualan, efisiensi operasi dapat ditingkatkan, dan reputasi merek dapat ditingkatkan melalui iklan inovatif dan layanan pelanggan yang luar biasa. Dengan memberikan nilai tambah khusus dan membedakan produk dari kompetitor, *marketing mix* membantu meningkatkan keunggulan kompetitif. *Marketing mix* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan komunikasi melalui pesan yang jelas dan konsisten.

Berikut hasil survei terhadap 20 customer sparepart motor di Toko X.

Tabel 1 Hasil Survei

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban		Interpetasi
			Ya	Tidak	
1	<i>Product</i> (produk)	Apakah pilihan produk yang ditawarkan oleh toko sudah cukup bervariasi	9 30%	21 70%	Sebanyak 70% customer menyatakan bahwa pilihan produk yang ditawarkan oleh toko belum cukup bervariasi
2	<i>Price</i> (harga)	Apakah harga barang yang ada di toko sesuai dengan kualitas yang diharapkan	12 40%	18 60%	Sebanyak 60% customer menyatakan bahwa harga dan barang yang ditawarkan

						belum sepenuhnya sesuai dengan kualitas barangnya
3	<i>Place</i> (tempat)	Lokasi toko mudah untuk diakses	16 53%	14 47%		Sebanyak 47% customer menyatakan bahwa lokasi toko tidak mudah untuk dijangkau
4	<i>Promotion</i> (promosi)	Promosi yang ada di <i>marketplace</i> membantu dalam memilih produk yang akan dibeli	11 37%	19 63%		Sebanyak 63% customer sendiri menyatakan bahwa promosi yang ada dalam <i>marketplace</i> tidak membantu customer tersebut dalam memilih produk
		Rata-rata	48 40%	72 60%		Sebanyak 60% customer memberikan penilaian bahwa dalam penerapan marketing mix yang dilakukan oleh Toko X belum optimal

Sumber: Toko X, 2024

Berdasarkan Tabel 1 tentang penerapan *marketing mix* yang dilakukan Toko X, dapat disimpulkan bahwa hanya pada aspek *place* (tempat) saja yang optimal. Dalam hal ini terdapat tiga indikator *marketing mix* tersebut yang dinilai belum optimal, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), dan *promotion* (promosi).

Oleh karena itu, penting bagi Toko X untuk mengetahui peranan penting dalam pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan secara konvensional. Terlebih lagi secara digital guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di pasar yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, diskusi, studi pustaka, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang relevan dengan topik penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu dengan menguraikan permasalahan hasil dari wawancara dan observasi serta bertujuan untuk menghasilkan data yang bersifat empiris dan kontekstual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko X ini bergerak di bidang sparepart motor, di mana toko ini menjual berbagai macam jenis sparepart, baik dari yang terkecil hingga yang terbesar. Barang yang ada di toko sparepart motor ini terjamin kualitas produknya. Akan tetapi, dalam hal *marketing mix*, Toko X ini masih belum optimal dalam pelaksanaannya. Ketiga hal ini, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), dan *promotion* (promosi).

Dari hasil analisis terhadap Toko X, diketahui bahwa terdapat tiga permasalahan utama yang menjadi hambatan dalam pengembangan bisnisnya.

Product (produk)

Pada aspek *product*, meskipun toko ini menyediakan produk-produk dari *brand* ternama, seperti *Honda* dan *Yamaha* dengan kualitas terbaik, namun varian produknya masih sangat terbatas. Hal ini sering menimbulkan ketidakpuasan pelanggan karena tidak menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhan spesifik kendaraan mereka. Sebagai contoh, pelanggan yang mencari kampas rem untuk motor *Mio* hanya menemukan varian untuk PCX, sehingga banyak dari mereka akhirnya meninggalkan toko tanpa melakukan pembelian.

Product yang ada di di Toko X ini merupakan produk-produk dari *brand* yang terkenal serta dengan kualitas yang terbaik, tetapi permasalahannya adalah untuk bagian variannya masih kurang bervariasi. Daftar poduk tersedia dan tidak tersedia di Toko X sebagai berikut:

Tabel 2 Daftar Produk Tersedia dan Tidak Tersedia di Toko X

No	Jenis	Produk Tersedia	Produk Tidak Tersedia
1	Oli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yamalube 2. Ahm Oil 3. Enduro Matic 4. Deltalube 5. Motul Ester 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evalube 2. Total Energies 3. Oil Top 1 Action Matic 4. Amsoil Scoter 5. Federal Matic 6. Castrol Oil 7. Repsol 8. Sell advance

2	Kampas Ganda	1. Aspira Ganda Matic	1. Ganda Motor Bebek
3	Shok Absorber	1. Aspira Matic	1. YSS 2. Daytona 3. YKB 4. Ohlins 5. Monroe 6. Tokico 7. Koni 8. KTC
4	Bearing Arm	1. TDR Mio	1. Daytona 2. NTN 3. Koyo 4. SKF 5. NSA 6. FAG
5	Filter Udara	1. Honda Beat FI Esp Aspira 2. Honda Genio FI Esp Aspira	1. K&N 2. Daytona 3. Properr racing 4. Ferrox
6	Kampas Rem	1. PCX 150 Lokal CBS Honda	1. Metellico 2. Endless 3. Daytona 4. Vesrah 5. RCB 6. Federal 7. Goldfren
7	Busi	1. Denso 2. Duratium Ultra Ridium	1. Bosh 2. Champion 3. Autolite 4. Splitfire 5. Brisk
8	Cairan Ban Tubes	1. M-One	1. Aspira Tire Sealant 2. ProOne1 3. Fibeshield Tyre Inflator & Sealer 4. IML
9	Aki	1. Yuansa yt7c	1. Quantum Federral 2. TDR Lithium 3. Motobatt Gell MTZ6S 4. Aspira MTZ5S MF 5. GS Astra MZ
10	Injector	1. Honda Beat k25 2. Honda Assy Mio	1. Diton 2. SR12 3. ST52 Fuel Injector Cleaner System
11	Komstir	1. Honda SKF	1. Chivas Komatir Satria 2. NPP 2DP NMax Aerox 3. Ichidai
12	Sepul	1. Yamaha Aerok	1. RTC Set Revo

					2. Suzuki Tander 125cc
13	Lampu Motor	1. Honda Oslam Led CS- Putih			1. RTD 2. Autovision 3. M2A Led 4. Ayoto
14	Ban	1. Cosra 2. FDR			1. Bettlak 2. Mizzle 3. IRC 4. GT Radial 5. Kenda 6. Turino
15	Kiprok	1. Supra Ahm			1. Honda Vario 2. Honda Revo
16	Rantai				1. ASK 2. Kingland 3. SSS 415 HSBT
17	Venbelt				1. Honda Set Kzl 2. Yamaha Aerok 3. Koj Genio
	Jumlah		23		74

Sumber: Toko X (2024)

Berdasarkan Tabel 2, produk yang ada di X masih banyak yang belum tersedia, yaitu terdapat sebanyak 74 produk, sehingga customer yang datang ke toko seringkali ada yang tidak mendapatkan barang yang diinginkan mereka. Akhirnya pelanggan meninggalkan toko dengan tangan kosong tanpa membawa barang yang diinginkan, dan beralih ke toko lain untuk mendapatkan barang yang diperlukan oleh customer tersebut. Hal ini dapat dikatakan Toko X masih lemah dalam variasi produk serta stok produk.

Price (harga)

Masalah terkait *price* atau penetapan harga juga menjadi faktor penghambat. Para pelanggan menilai bahwa harga produk di Toko X relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor sekitar. Sebagai ilustrasi, harga oli merek Motul di toko ini dijual sekitar Rp150.000, sementara di toko lain hanya Rp144.000. Selisih Rp6.000 ini ternyata cukup signifikan bagi pelanggan untuk beralih ke kompetitor, yang berdampak pada rendahnya tingkat loyalitas pelanggan, kebanyakan hanya berbelanja sekali tanpa menjadi pelanggan tetap.

Price barang yang ada di Toko X ini menurut customer terbilang relatif tinggi dibandingkan dengan kompetitor lain. Berikut Tabel 3 perbandingan harga produk yang ditetapkan oleh X dengan kompetitor.

Tabel 3 Perbandingan Harga Produk Toko X dengan Kompetitor

No	Nama Barang	Harga Toko (Rp)	Harga Kompetitor (Rp)	Selisih (Rp)	Presentase (%)
1	Oli Motul	150.000	144.000	6.000	4%
2	Oli Yamalube	40.000	39.000	1.000	2,5%
3	Oli Ahm Oil	37.000	35.000	2.000	5,41%
4	Oli Enduro Matic	40.000	38.000	2.000	5%
5	Oli Deltalube	100.000	90.000	10.000	10%
6	Kampas Ganda Metic	255.000	210.000	45.000	17%
7	Shok Absorber Matic	205.000	200.000	5.000	2,44%
8	Bearing Arm Mio	35.000	32.000	3.000	8,57%
9	Filter Udara Honda Beat FI Esp Aspira	60.000	58.000	2.000	3,33%
10	Filter Udara Honda Genio FI Esp Aspira	65.000	58.000	7.000	10,77%
11	Kampas Rem PCX 150 Lokal CBS Honda	50.000	48.000	2.000	4%
12	Busi Denso	45.000	37.000	7.000	15,56%
13	Busi Duratium Ultra Ridium	110.000	100.000	10.000	9,09%
14	Cairan ban tubles M-One	30.000	27.000	3.000	10%
15	Aki Yuansa yt7c	195.000	185.000	10.000	5,13%
16	Injector Honda Beat k25	255.000	225.000	30.000	11,76%
17	Injector Honda Mio	279.000	258.000	31.000	11,11%
18	Komstir Honda SKF	90.000	85.000	5.000	5,56%
19	Sepul Yamaha Aerok	959.000	928.000	41.000	4,27%
20	Honda Oslam Led	65.000	59.000	6.000	9,23%
21	Ban honda	225.000	220.000	5.000	2,22%
22	Ban FDR	180.000	167.000	13.000	7,22%
23	Kiprok Supra AHM	135.000	134.000	1.000	0,74%
Total				247.000	164,91%
Rata-rata					10,74%

Sumber: Toko X (2024)

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa *price* barang yang ada di Toko X sebesar 10,74% lebih tinggi daripada competitor. Oleh karena itu, kebanyakan customer yang berbelanja di Toko X tersebut hanya sekali beli saja dan tidak menjadi pelanggan tetap.

Promotion (promosi)

Terkait *promotion*, strategi pemasaran yang dilakukan Toko X masih sangat konvensional dan terbatas. Toko ini hanya menggunakan spanduk dan baliho sebagai alat promosi, tanpa memanfaatkan media sosial secara efektif. Selain itu, Toko X juga belum memiliki *platform e-commerce*, yang sangat disayangkan mengingat potensi besar dari transaksi *online* untuk menjangkau pelanggan dari berbagai wilayah. Dengan tidak adanya akun di *platform e-commerce*, toko kehilangan kesempatan untuk memperluas pasar, menawarkan katalog produk yang lebih lengkap, serta memudahkan pelanggan dalam melihat ulasan dan memanfaatkan promosi yang ditawarkan.

Promotion yang dilakukan oleh Toko X ini masih banyak kendalanya, dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4 Media Promosi

No	Konvensional	Ket	Media Sosial	Ket	Marketplace	Ket
1	Spanduk	✓	Facebook	✗	Shopee	✗
2	Banner	✓	Wa Bussines	✗	Lazada	✗
3	Petunjuk Arah	✗	Youtube	✗	Tokopedia	✗
4	Katalog	✗	TikTok	✗	Bukalapak	✗
5	Brosur	✗	Instagram	✗	Blibli	✗

Sumber: Toko X (2024)

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa dari aspek media promosi konvensional masih kurang digunakan, seperti petunjuk arah dan juga brosur. Toko X juga tidak memanfaatkan media sosial dengan efektif dan tidak memanfaatkan *platform marketplace* secara optimal dalam penerapannya. Ketidaktersediaan akun di media sosial dan *platform marketplace* dapat menghambat potensi Toko X untuk menjangkau pemasaran dan menarik customer dari berbagai penjuru wilayah. Padahal dengan memanfaatkan *platform marketplace* dapat lebih meningkatkan pendapatan untuk toko itu sendiri dan juga dapat mempermudah transaksi dalam berbelanja. Selain itu, dapat mempermudah customer untuk memilih barang yang diperlukan dengan

memanfaatkan fitur *platform marketplace* itu sendiri, seperti: katalog produk, ulasan customer, dan promosi-promosi yang bisa didapatkan dari toko.

Untuk mengatasi tiga permasalahan inti tersebut, Toko X merumuskan langkah-langkah perbaikan secara bertahap. Pada aspek *product*, manajemen menyadari bahwa keterbatasan varian barang yang hingga kini masih seputar kampas rem PCX saja menyebabkan toko tertinggal dari pesaing. Oleh karena itu, disusun rencana penambahan SKU baru secara sistematis: mulai dari kampas rem untuk *Mio*, *Beat*, *Vario*, hingga model sepeda motor *Yamaha*, seperti *N-Max* dan *Aerox*. Dilengkapi dengan oli, busi, filter udara, dan aki dari merek-merek ternama. Targetnya, dalam enam bulan ke depan katalog Toko X bertambah 40%, sehingga pembeli dengan jenis kendaraan apa pun dapat langsung menemukan kebutuhannya.

Aspek *price*, Toko X belum mampu menurunkan harga secara signifikan karena masih terikat dengan margin distributor. Solusi jangka pendek yang sedang dipelajari adalah strategi *bundling* (misalnya paket kampas rem + oli diskon 5%) dan program diskon volume untuk bengkel rekanan. Jangka menengah, toko akan melakukan negosiasi ulang dengan prinsipal agar harga jual lebih kompetitif idealnya selisih maksimal Rp 2.000 dibandingkan kompetitor terdekat, sekaligus menjaga kualitas layanan purna jual agar nilai tambah tetap terasa bagi pelanggan.

Aspek *promotion*, manajemen berencana merevitalisasi strategi pemasaran secara menyeluruh. Secara konvensional, spanduk dan baliho akan diganti dengan materi visual yang lebih informatif menyebutkan keunggulan produk, harga spesial. Secara digital, Toko X akan membentuk tim kecil yang bertugas mengelola akun, seperti: *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp Business*, dan *TikTok* untuk *upload* konten edukatif serta *flash sale* mingguan. Selanjutnya, dalam tiga bulan ke depan toko akan mendaftar di *marketplace Shopee* dan *Tokopedia* guna

memperluas jangkauan dari lokal kota hingga pelanggan luar kota. Fitur katalog lengkap, *voucher* ongkir, dan sistem ulasan otomatis diharapkan mampu menarik calon pembeli baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama melalui program poin loyalitas daring. Dengan perpaduan ketiga langkah tersebut, Toko X bertujuan meningkatkan omzet 25% pada semester kedua tahun berjalan.

Peneliti menemukan bahwa langkah-langkah yang telah direncanakan oleh Toko X belum sepenuhnya ideal. Akibatnya, mereka membutuhkan rekomendasi yang lebih luas yang didasarkan pada teori pemasaran terbaru. Pertama, dalam hal *product*, Suhardi et al. (2022) menyatakan salah satu indikator penting dalam produk adalah ketersediaan produk, yang berarti banyaknya jenis barang yang tersedia di toko, yang dapat meningkatkan minat pembeli untuk membeli. Secara umum, produk yang efektif di pasar modern memiliki fitur dasar, kualitas yang diakui, variasi yang menarik untuk berbagai selera, dan ketersediaan yang mudah diakses.

Oleh karena itu, Toko X harus segera melakukan *restock* secara menyeluruh, dengan menambah SKU kampas rem untuk *Mio*, *Aerox*, *N-Max*, *Vario*, dan *Beat*, serta aki dan busi *Denso*, *NGK*, dan *Yuasa*. Dengan demikian, toko akan memiliki rak yang lebih lengkap daripada pesaingnya. Dengan ketersediaan ini, minat beli spontan meningkat, ada peluang untuk *up-selling*, dan pelanggan dapat menjadi setia karena dapat memenuhi kebutuhan suku cadangnya di satu tempat.

Kedua, terkait aspek *price*, Hinterhuber (2017) menyatakan harga ideal harus menggambarkan nilai yang dilihat konsumen daripada mengikuti biaya atau persaingan. Toko X harus melakukan survei untuk mengetahui nilai kognitif pelanggan untuk setiap SKU. Mereka kemudian harus menetapkan harga point sebesar 1-3% di atas harga psikologis tersebut. Survei ini dapat dilakukan melalui formulir *Google* di komunitas *bikers* lokal. Sebaliknya, untuk tetap kompetitif tanpa mengorbankan reputasi kualitasnya, toko dapat

menawarkan *bundling* (kampus rem dan oli dengan potongan 10%) atau harga grosir untuk bengkel mitra.

Ketiga, terkait *promotion*, Laksana (2019) menyatakan promosi sebagai komunikasi dua arah yang mengubah *awareness* menjadi pembelian berulang. Oleh karena itu, Toko X perlu merangkai kampanye konvensional berupa baliho di persimpangan ramai, pamflet yang dibagikan ke bengkel-bengkel kecil, serta digital. Promosi digital seperti melalui: *WhatsApp Business* (katalog otomatis, *quick reply*, *broadcast promo*); konten *TikTok* pendek tutorial ganti kampus rem; *Instagram Reels* testimoni pelanggan; *Facebook Ads*; dan *marketplace* (*Shopee*, *Tokopedia*, *Blibli*, *Bukalapak*, *Lazada*) dengan fitur gratis ongkir, *cashback* 5%, *voucher* diskon untuk pembeli pertama, dan program *loyalty point* yang bisa ditukar service gratis setiap 3 bulan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Toko X memiliki kualitas produk dan reputasi merek yang baik, tetapi *marketing mix* khususnya *product*, *price*, dan *promotion* masih belum optimal. Konsumen memiliki sedikit pilihan karena varian produk yang terbatas. Harga produk yang tinggi mendorong pelanggan untuk beralih ke kompetitor, dan strategi pemasaran yang masih konvensional mengurangi jangkauan pasar. Penambahan SKU, *bundling*, dan pemanfaatan media sosial dianggap tidak cukup untuk langkah-langkah perbaikan internal yang telah direncanakan. Toko X harus melakukan hal-hal berikut: (1) meningkatkan variasi produk berdasarkan hasil penelitian pasar; (2) menetapkan harga yang didasarkan pada nilai yang dirasakan konsumen sambil tetap kompetitif melalui paket *bundling* dan grosir; dan (3) menjalankan kampanye promosi yang menggabungkan pamflet, baliho, *WhatsApp Bussines*, konten di *TikTok*, *Instagram*, *Facebook*, dan

kehadiran di lima *marketplace* utama (*Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli*). Dengan menerapkan rekomendasi ini, Toko X diharapkan dapat meningkatkan minat beli, membuat pelanggan setia, dan meningkatkan omzet penjualan sebesar 25% pada semester kedua tahun berjalan.

REFERENSI

- Hinterhuber, A. (2017). *Value-Based Pricing: How to Get Paid for the Value You Create*. London: Cambridge University Press.
- Laksana, A. (2019). *Pengantar Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suhardi, I. S., Munir, M., & Mahaputra, A. P. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di TNA Collection Nganjuk. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen (PPIMAN)*. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN/article/view/140>