

Implementasi *Marketing mix* dan *Relationship marketing* pada PD Karya Bearing Motor, Bekasi

Gillian Darmawaan

Universitas Esa Unggul, Indonesia

Heriyanti

Universitas Esa Unggul, Indonesia

Abstrak

Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran memerlukan strategi yang tepat agar perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau non jasa dapat berkembang dan menempati posisi terbaik dengan memaksimalkan sumber daya yang ada. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan strategi yang digunakan oleh PD Karya Bearing Motor dalam mengembangkan bisnisnya, meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Implementasi *marketing mix* dan *relationship marketing* merupakan kegiatan yang saling menunjang perkembangan bisnis perusahaan. Dalam pelaksanaannya PD Karya Bearing Motor sudah menerapkan strategi *marketing mix* dalam pemasaran *spareparts* kendaraan bermotor walaupun masih ada yang belum maksimal seperti penerapan promosi hanya mengandalkan *word of mouth* dan penggunaan sistem *online* yang belum maksimal digunakan. Dalam penerapan *relation marketing* PD Karya Bearing Motor berusaha memberikan pelayanan dan ketersediaan barang yang terbaik, faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam *relationship marketing* adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik. Faktor-faktor tersebut yang diterapkan PD Bearing Motor dalam meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana implementasi *marketing mix* dan *relationship marketing* pada PD Karya Bearing Motor. Hasil yang didapatkan adalah PD Karya Bearing Motor pemasarannya terus berkembang terbukti dari pelanggan yang menggunakan produk PD Karya Bearing Motor sudah sampai Sulawesi, PD Karya Bearing Motor berusaha memberikan produk dan pelayanan yang memuaskan pelanggannya, dengan harapan produk PD Karya Bearing Motor dapat melayani atau menjangkau seluruh Indonesia dan mancanegara.

Kata kunci: *marketing mix*, *relationship marketing*, *PD Bearing Motor*

Corresponding author: heriyanti@esaunggul.ac.id, Hp. 085601149226

PENDAHULUAN

Dampak pandemi Covid-19 mempengaruhi semua sektor perekonomian, industri, pariwisata dan lain sebagainya. Pandemi juga mengakibatkan penurunan penjualan otomotif, hal itu akan mempengaruhi penjualan suku cadang (*spare parts*). “Penjualan mobil pada tahun 2021 diproyeksikan naik tipis dari tahun 2020 lalu” (Gaikindo, n.d.). Penjualan suku cadang akan meningkat apabila daya beli masyarakat, kebijakan pemerintah yang memberikan kemudahan dan strategi pemasaran yang tepat.

Harapan setiap perusahaan pastinya perusahaan terus berkembang. Harapan tentunya harus didukung oleh berbagai faktor seperti visi perusahaan, sumber daya manusia dan strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan harus dapat membaca situasi pasar yang berkembang memaksimalkan kemampuan perusahaan agar produknya dapat terus diminati. “Proses pemasaran adalah menggabungkan berbagai elemen yang terdapat pada *marketing mix* atau bauran pemasaran ke dalam program pemasaran yang *kohesif* dan *efektif*” (Morissan, 2015). Dapat di jelaskan bahwa pemasaran merupakan bagian yang penting dalam sebuah bisnis atau usaha .

Manfaat penerapan strategi pemasaran dapat memudahkan proses promosi produk dan juga jasa. Strategi yang tepat akan membantu perusahaan memperoleh target pelanggan dengan cepat memperluas jangkauan pasar, tentunya dapat meningkatkan atau menunjang pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran harus dapat mengikuti perkembangan yang ada, seperti saat ini masuk era digital pemasaran yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

Perkembangan suatu usaha di pengaruhi juga oleh banyaknya pelanggan produk tersebut. Oleh karena itu dalam menerapkan strategi pemasaran perlu mempelajari, melibatkan pelanggan dengan harapan pelanggan akan dapat terus membantu perkembangan perusahaan. Menurut (Morissan, 2015)“*Relationship marketing* yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan , dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya untuk kepentingan bersama”.

PD Karya Bearing Motor merupakan badan usaha yang berkonsentrasi di bidang penjualan berbagai macam *bearing* dan *spareparts* untuk mobil maupun motor. Produk-produk yang dijual sudah tersebar di beberapa daerah di Jawa dan beberapa kota di Pulau Sulawesi. Pada penelitian ini mengetahui bagaimana implementasi *marketing mix* dan *relationship marketing* PD Karya Bearing Motor.

Industri *spareparts* mobil dan motor terus berkembang seiring dengan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat. PD Karya Bearing Motor harus memiliki perencanaan yang terencana dan terukur. Menurut Kotler (dalam Mahardhika et al., 2015)“ Pemasaran adalah suatu proses sosial di dalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Menurut Yusuh & Said (2019) Pemasaran adalah serangkaian kegiatan organisasi dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan penilaian dalam mengelola hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi. Dapat disimpulkan pemasaran adalah Kegiatan organisasi yang melibatkan individu atau kelompok agar terjalin hubungan yang baik dengan cara menawarkan, mengkomunikasikan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi organisasi.

Marketing mix

Marketing mix atau bauran pemasaran Menurut Kotler & Amstrong (dalam Nawari & Ulfa, 2020)“ Untuk mendapatkan target pasar, perusahaan perlu pemasaran taktis memadukan perangkat pemasaran menggunakan produk , harga, tempat dan promosi. Menurut Tjiptono (2014) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. *Tools* atau perangkat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Pemasaran memfasilitasi setiap kegiatan yang berhubungan dengan perkembangan hubungan dengan pelanggan dengan cara pengamatan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam *marketing mix* meliputi pengembangan suatu produk (*product*), menawarkan produk tersebut dalam harga (*price*) pendistribusian agar tersedia di tempat-tempat (*place*) dan perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*). Menurut kotler & Amstrong, 2018) dalam (Nawari & Ulfa, 2020) *Marketing mix* terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan pelanggan” meliputi:

1. *Product* (Produk)

Menurut (Sudarsono, 2020) Setiap perusahaan berusaha mengarahkan kegiatan usahanya agar dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan keputusan kepada pelanggan sehingga untuk waktu tertentu dan jumlah produk tertentu yang ditargetkan dapat diperoleh keuntungan. Unsur-unsur penting dalam produk (Sudarsono, 2020) yaitu

- a. Keanekaragaman produk, semakin bervariasi produk suatu perusahaan, maka perusahaan akan semakin banyak melayani berbagai keinginan pelanggan
- b. Kualitas merupakan hal penting dalam mendapatkan perhatian pelanggan, kualitas yang baik akan menimbulkan kesetiaan pelanggan dan didukung oleh hal lainnya.
- c. Desain merupakan bentuk (rancangan) suatu produk menjadi faktor yang harus diperhatikan . Mengingat banyak juga pelanggan yang memperhatikan desain produk yang akan dibelinya.
- d. Bentuk merupakan bagian yang berkaitan dengan desain, keduanya harus dapat menjadikan perhatian.
- e. Merk merupakan logo suatu produk yang membedakan produk satu dengan lainnya.

LITERATUS adalah jurnal yang diterbitkan oleh Neolectura, diterbitkan dua kali dalam satu tahun. **LITERATUS** adalah media publikasi ilmiah dalam bentuk makalah konseptual dan penelitian lapangan yang terkait dengan bidang kajian sosial dan budaya. Diharapkan **LITERATUS** dapat menjadi media bagi akademisi dan peneliti untuk menerbitkan karya ilmiah mereka dan menjadi sumber referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Fokus:
Sosial dan Budaya

Ruang lingkup:
Humaniora, Pendidikan, Manajemen, Sejarah, Ekonomi, Linguistik, Sastra, Agama, Politik, Sosiologi, Antropologi, dan lainnya.

2. Price (Harga)

Menurut (Morissan, 2015) Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi pelanggan terhadap produk. Dalam penentuan harga ada dua faktor yang diperhatikan menurut (Sudarsono, 2020) yaitu faktor internal dan lingkungan eksternal. Faktor internal meliputi :

- f. Tujuan pemasaran
 - Strategi *marketing mix*
 - Harga
 - Pertimbangan organisasi

Adapun faktor lingkungan eksternal meliputi:

- Sifat pasar dan permintaan
- Persaingan
- Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

3. Place (Tempat)

Pemilihan tempat dapat mempengaruhi kesuksesan suatu perusahaan atau bisnis . Menurut (Anjani, Irham dan Waluyati, 2019) dalam (Wijaya et al., 2021) tempat (*place*) merupakan lokasi atau area pasar pedagang melakukan penjualan dan mendistribusikan produknya.

Menurut (Kotler, P. & Keller, 2012) distribusi (*place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan bentuk menyampaikan informasi dalam bentuk komunikasi antara pedagang dengan pelanggan dengan maksud mempengaruhi, membujuk penyebarluasan informasi agar target pasar dapat dicapai menurut (Wijaya et al., 2021). Kegiatan promosi merupakan kegiatan penting dalam perusahaan baik perusahaan besar maupun kecil. Untuk perusahaan besar mengalokasikan dana promosi yang cukup besar dengan tujuan agar pasar diingatkan terus terhadap produknya. Bagi perusahaan kecil atau yang baru dana promosi terbatas menurut (Hermawan, 2012) dana bukanlah segala-galanya dana yang terbatas dapat diatasi dengan melakukan *inovasi* yang cerdas dan tepat, seperti menganalisa keunggulan produk dan menganalisa *segmen* pasar sasaran. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan seperti *personal selling*, periklanan, publisitas dan promosi penjualan menurut (Wijaya et al., 2021)

Relationship marketing

Pelanggan merupakan aset perusahaan dalam keberlangsungan perusahaan sehingga pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan dan diterapkan agar pelanggan tetap menjadi pelanggan yang loyal. Menurut (Lollen Regina Santoso, 2016) *relationship marketing* adalah sekumpulan strategi dan cara yang dilaksanakan menciptakan dan menjalin hubungan baik untuk memuaskan dan menjaga loyalitas pelanggan. Hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan merupakan hal yang penting dilakukan. Menurut (David C.E. Lisapaly, 2021) suatu perusahaan agar dapat membuat pelanggan loyal maka perlu adanya penerapan *relationship marketing* sehingga dengan adanya penerapan *relationship marketing* berupaya untuk memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas pelanggan. Tujuan dari *relationship marketing* menurut Gronroos (1994) dalam (Mu'ah & Masram, 2014) membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama (pelanggan, pemasok dan distributor) dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan *prefensi* dan kelangsungan bisnis jangka panjang. Menurut zeithmal and partner, 2003:138 dalam (Mu'ah & Masram, 2014) tujuan *relationship marketing* adalah untuk membangun dan mempertahankan sebuah basis pelanggan yang berkomitmen dan menghasilkan laba bagi organisasi. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan

sebaiknya berfokus pada usaha menarik, memuaskan, dan mempertahankan pelanggan serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dari kedua teori dapat disimpulkan *relationship marketing* adalah membangun dan memperpanjang hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, perusahaan menekankan pada pelayanan yang memuaskan, menarik untuk dapat mempertahankan pelanggan dan satu sama lain saling berkomitmen. Faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* menurut Sivesan, 2012 dalam (Komang et al., 2021) yaitu:

1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan unsur penting dalam keberhasilan *relationship marketing*. Kepercayaan merupakan faktor yang menentukan terbentuknya komitmen meliputi faktor kepercayaan dan pengorbanan. Komitmen tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan.

2. Komitmen

Komitmen adalah merupakan kemampuan untuk menyelaraskan perilaku pribadi dengan kebutuhan, prioritas, dan tujuan organisasi yang intinya mendahulukan misi organisasi daripada kepentingan pribadi (Soekidjin, 2009) dalam (Komang et al., 2021). Dapat disimpulkan komitmen adalah kemampuan dan kemauan individu terhadap kebutuhan, prioritas, dan kepentingan organisasi.

3. Komunikasi

Komunikasi adalah komunikasi yang terjadi antara komunikandan komunikator dan adanya *feedback*. Perusahaan harus dapat mengelola komunikasi yang baik, komunikasi yang gagal dapat menyebabkan kerugian. Komunikasi dapat dijadikan sebagai alat menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga hubungan baik akan terjalin.

4. Penanganan Konflik

Penanganan konflik perusahaan dan pelanggan memiliki ketergantungan satu sama lain, ketergantungan tersebut dapat saja menimbulkan konflik yang disebabkan beberapa hal, seperti konflik yang berkaitan dengan produk, pelayanan, keramahan, sikap, dan sikap peduli karyawan perusahaan atau jasa. Menurut Sivesan, 2012 dalam (Komang et al., 2021) jika suatu perusahaan dapat dipercaya, berkomitmen untuk memberikan layanan yang baik dan dapat mengkomunikasikan dengan pelanggan, dan dapat menyelesaikan masalah dengan baik, maka pelanggan akan cenderung loyal terhadap produk.

Komponen *relationship marketing* menurut Gordon, 1998 dalam (Mu'ah & Masram, 2014) meliputi:

1. Manusia atau penilaian orang meliputi *performance, attitude, professionalism, ability, skill, teamwork, crossselling* dan *relationship orientation*.
2. Pengetahuan atau knowledge meliputi produk *services and technology, environmental including customer, customer need and wants*, dan *competitor*.
3. Proses suatu usaha perusahaan dalam usaha atau kegiatan memuaskan pelanggan meliputi *procedures customer service activity process, customer involvement, dan online system*
4. Teknologi merupakan alat bantu yang digunakan manusia untuk memudahkan, mendukung pelayanan, meliputi *customer information filestool of technology*, dan *ability of technology full fil requirement of customer*.

Bisnis *spareparts* merupakan bisnis yang menjanjikan untuk di tekuni, kita ketahui jumlah kendaraan di negara kita sudah sangat banyak. Perkembangan bisnis *sperepart* sangat menjanjikan, penggunaan kendaraan motor harus diimbangi dengan *service* berkala, kegiatan tersebut memerlukan penggantian *spareparts* baru. Kegiatan tahunan masyarakat kita yang tidak pernah di tinggalkan adalah pulang mudik pada saat hari raya. Ribuan kendaraan bermotor melakukan kegiatan mudik yang pastinya mengharuskan setiap orang melakukan *service* dan penggantian *spareparts*.

PD Karya Bearing Motor merupakan badan usaha yang berkonsentrasi di bidang penjualan berbagai macam *bearing* dan *spareparts* untuk mobil maupun motor. Produk-produk yang dijual pun sudah tersebar di beberapa daerah di Jawa dan beberapa kota di pulau Sulawesi. PD Karya Bearing Motor menggunakan strategi *marketing mix* dan *relationship marketing* dalam

LITERATUS adalah jurnal yang diterbitkan oleh Neolectura, diterbitkan dua kali dalam satu tahun. LITERATUS adalah media publikasi ilmiah dalam bentuk makalah konseptual dan penelitian lapangan yang terkait dengan bidang kajian sosial dan budaya. Diharapkan LITERATUS dapat menjadi media bagi akademisi dan peneliti untuk menerbitkan karya ilmiah mereka dan menjadi sumber referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Fokus:
Sosial dan Budaya

Ruang lingkup:
Humaniora, Pendidikan, Manajemen, Sejarah, Ekonomi, Linguistik, Sastra, Agama, Politik, Sosiologi, Antropologi, dan lainnya.



ada produknya dapat dikenal masyarakat dari Sabang sampai Merauke, juga ke mancanegara.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengetahui bagaimana implementasi *marketing mix* dan *relationship marketing* PD Karya Bearing Motor menurut (Sugiyono, 2016) “metode penelitian kualitatif digunakan untuk penelitian terhadap kondisi objek yang alamiah dengan berdasarkan filsafat post-positivisme, dengan instrumen kunci adalah peneliti. Paradigma penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme memandang ilmu pengetahuan atau kebenaran bersifat relatif. Tidak hanya tunggal, tetapi bisa berubah tergantung interpretasi tiap individu maupun kelompok menurut (Hani et al., 2021). Jenis data pada penelitian ini meliputi data sekunder dan data primer menurut (Sugiyono, 2012) adalah:

1. Data sekunder berupa jurnal, buku, peneliti terdahulu. Data sekunder dalam penelitian diperlukan sebagai data pendukung dalam menganalisa Implementasi dan *relationship marketing* PDKBM
2. Data primer berupa informasi yang dilakukan dengan cara wawancara kepada *key informan*. *Key informan* adalah orang-orang yang terlibat langsung dan dapat memberikan sumber bukti informasi dan juga memberi tahu keterangan perihal sesuatu kepada peneliti. Sedangkan informan adalah subjek penelitian yang merupakan orang-orang yang berada dan terlibat di lingkungan penelitian menurut (J. Maleong, 2014).

Dalam teknik pengumpulan data memiliki tujuan utama yaitu untuk memperoleh data di samping itu peneliti harus memiliki kemampuan pengetahuan tentang teknik pengumpulan data yang sesuai kriteria yang ditentukan. Menurut (Sugiyono, 2012) beberapa yang termasuk dalam teknik pengumpulan data yaitu :

1. Observasi
2. Dokumentasi
3. Wawancara

Menurut (Helaludin & Hengki Wijaya, 2019) teknik analisis data kualitatif mewajibkan peneliti untuk dilakukan. Analisis data digunakan untuk berbagai keperluan seperti, pada awal penelitian data dianalisis untuk keperluan merumuskan masalah dan fokus penelitian. Setelah penelitian berjalan, analisis data digunakan untuk mempertajam fokus dan pengecekan keabsahan data. Berikutnya pada tahap akhir penelitian, analisis data dilakukan untuk membuat kesimpulan akhir.

Teknik keabsahan data menurut (Helaludin & Hengki Wijaya, 2019) adalah pengecekan data peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu triangulasi. Triangulasi adalah mengecek atau melakukan pemeriksaan ulang atau dengan kata lain cek dan ricek. Pemeriksaan ulang dengan tiga cara yaitu :

- Triangulasi sumber, triangulasi yang mengharuskan atau mewajibkan peneliti mencari atau menggunakan lebih dari satu sumber dalam memahami data atau informasi.
- Triangulasi teknik, triangulasi yang menggunakan lebih dari satu metode dalam pengecekan.
- Triangulasi waktu, triangulasi yang digunakan peneliti lebih pada pengamatan mendalam

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas bagaimana implementasi strategi *marketing mix* dan *relationship marketing* PD Karya Bearing Motor (KBM) yang berlokasi di Bekasi Jawa Barat berada di kawasan ruko naga swalayan. Produk-produk yang dipasarkan PDKBM merupakan produk lokal dan import. Berkembangnya industri otomotif di Indonesia menjadikan banyak perusahaan yang menawarkan produk-produk otomotif yang serupa, hal tersebut menimbulkan persaingan di antara para penjual. Untuk dapat menarik pelanggan atau pelanggan perusahaan akan

mengedepankan mutu serta kualitas produk-produk yang dijual serta memperhatikan layanan kepada pelanggan atau *relationship marketing*.

1. *Product* (Produk)

Dalam meningkatkan penjualan PDKBM selalu menyediakan produk-produk yang berkualitas salah satunya dengan memberikan jaminan berupa garansi barang yang dijual selalu *original*. Berikut kutipan wawancara dengan manajer PDKBM Cynthia Magdalena “*Untuk kualitas produ-produk kita orisinil ya... karena kita ambil dari distributornya langsung,*”

Unsur- unsur yang diperhatikan dalam produk PDKBM

- a. Ketersedian produk lengkap dari produk dalam negeri sampai luar negeri, dari spare parts kecil sampai yang besar.
- b. Kualitas Produk PDKBM selalu terjaga, terbukti dari pelanggan yang mengatakan bahwa produk dari PDKBM *original* dan selalu menjaga kualitas produk.
- c. PDKBM dalam penyediaan produk mengambil dari distributor sehingga untuk bentuk dan desain produk tidak diperhatikan.

Menurut pelanggan atau pelanggan PDKBM Alvis Novianto “*produk yang ditawarkan cukup lengkap, produk yang tersedia dari berbagai merek atau brand semua ada*”.

2. *Price* (Harga)

Dalam menetapkan harga suatu produk akan mempengaruhi keuntungan yang diperoleh perusahaan. Menurut (Hermawan, 2012) “penetapan harga yang murah bukan menjadi strategi yang tepat, yang diperlukan adalah penetapan harga yang cerdas”. Tentunya dalam harga jual memerlukan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian”. PD.KBM dalam menentukan harga memperhatikan tiga hal yaitu biaya barang, biaya operasional dan harga jual di pasaran. Mempelajari harga di pasaran dengan survey diharapkan harga yang ditetapkan PDKBM bisa nyaman di kantong pelanggan dan harapannya pelanggan tidak mengeluh mengenai harga produk PDKBM karena harga tersebut sudah bersaing di pasaran menurut *owner* atau pemilik PDKBM Jose Ferdinand.

3. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi PDKBM terletak di Ruko Naga Swalayan, berada di Pinggir jalan raya Bekasi lokasi cukup strategis. Menurut Indra Wijaya salah satu pelanggan PD.KBM “*lokasi tokonya strategis, tokonya ada dipinggir jalan dan posisinya di hoek jadi pelanggan mudah untuk mencari tokonya*”. Menurut *owner* PDKBM lokasi yang strategis memudahkan pendistribusian produk ke pelanggan dan dari distributor ke PDKBM.

4. *Promotion* (Promosi)

Strategi PDKBM dalam pemasaran adalah dengan mempertahankan kelebihan atau keunggulan yang miliki. Kegiatan promosi yang dilakukan PDKBM seperti:

- a. *Personal Selling* yang dilakukan oleh PDKBM adalah dengan melibatkan tenaga penjualan atau sales. Sales tersebut ditempatkan di daerah-daerah di Indonesia dalam menawarkan produk PDKBM. Dalam memasarkan produk di pelanggan baru terkadang ada kendala belum percaya pada PDKBM untuk itu tugas dari sales tersebut mengusahakan atau berupaya agar pemilik toko percaya terhadap produk PDKBM dengan memasarkan produknya. PDKBM juga menginformasikan kepada pelanggan apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dan calon pelanggan. Melakukan hubungan dengan telepon untuk mengingatkan pelanggan terhadap produk-produk yang dimiliki PDKBM. Berikutnya adalah *word of mouth* merupakan kegiatan yang efektif dalam memasarkan produk-produk yang dipasarkan, serta lebih mudah dipercaya oleh pelanggan atau pelanggan yang mendapatkan informasi testimoni langsung dari pelanggan yang sudah membeli barang. Terbukti dari komentar alvis Novianto salah satu pelanggan PDKBM “*saya tau KBM dari kerabat dekat saya, dia menyarankan untuk membeli karena dia puas dengan produknya*”. Kegiatan lain yang dilakukan PDKBM dalam pemasaran adalah dengan memberikan diskon atau potongan harga bagi pelanggan lama dan memberikan *free ongkir*.
- b. Periklanan
PDKBM belum menyentuh periklanan dalam strategi pemasarannya. PDKBM sudah

LITERATUS adalah jurnal yang diterbitkan oleh Neolectura, diterbitkan dua kali dalam satu tahun. LITERATUS adalah media publikasi ilmiah dalam bentuk makalah konseptual dan penelitian lapangan yang terkait dengan bidang kajian sosial dan budaya. Diharapkan LITERATUS dapat menjadi media bagi akademisi dan peneliti untuk menerbitkan karya ilmiah mereka dan menjadi sumber referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Fokus:
Sosial dan Budaya

Ruang lingkup:
Humaniora, Pendidikan, Manajemen, Sejarah, Ekonomi, Linguistik, Sastra, Agama, Politik, Sosiologi, Antropologi, dan lainnya.



melakukan penjualan secara online hanya belum melakukan iklan online atau iklan di surat kabar. Untuk ke depannya menurut *owner* atau pemilik PDKBM akan menggunakan periklanan dalam strategi pemasarannya.

c. Publisitas

PDKBM dalam menjalankan penjualannya lebih pada kegiatan *personal selling*. Untuk mengadakan *event* belum dilakukan, dikarenakan penganggaran dana promosi tidak besar. PDKBM lebih mengutamakan pada kualitas barang dan harga bersaing. Menurut pemilik PDKBM pendanaan lebih ditekankan pada kelengkapan produk, kualitas produk. Hal itu dilakukan dengan harapan pelanggan atau pelanggan semakin banyak

d. Promosi Penjualan

Kegiatan yang dilakukan PDKBM dalam promosi penjualan adalah membuat katalog produk, list harga sehingga memudahkan pembeli atau pelanggan dalam mencari dan mengetahui produk yang dicari atau diinginkan. PDKBM juga memberikan potongan harga bagi pelanggan atau pelanggan lama dikarenakan pelanggan lama belanja lebih banyak dan untuk menjaga pelanggan loyal. Dengan penerapan kegiatan tersebut PDKBM dapat menjadi pilihan bagi konsumen atau pelanggan dalam membeli produk *spare parts*.

Relationship marketing

PDKBM dalam *Relationship marketing* berusaha memberikan produk, harga yang bersaing dengan harapan pelanggan merasakan keuntungan berbelanja di PDKBM. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* yaitu :

1. Kepercayaan

Produk-produk yang disediakan PDKBM mengedepankan kualitas produk dan sudah lama menjual produk *spare parts*. Pelanggan PDKBM sudah mengakui bahwa produk yang ada di PDKBM kualitas barang terjamin *original*. Untuk pasar baru PDKBM menempatkan sales-sales dalam memperkenalkan dan meyakinkan produknya. Hal itu PDKBM dilakukan terkadang mengalami kesulitan dalam membentuk kepercayaan bagi pelanggan baru. Dengan di tempatkannya sales-sales promotion dapat membantu menumbuhkan kepercayaan. Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan atau pelanggan PDKBM berusaha untuk selalu menepati janji terkait dengan produk-produk yang dibeli, selain itu juga PDKBM berusaha menjalin hubungan baik dengan pelanggan atau pelanggan

2. Komitmen

Komitmen PDKBM selalu mengedepankan kualitas produk, harga yang terjangkau menjadikan PDKBM selalu mendapatkan pelanggan baru dan bertahannya pelanggan lama. Hal di atas selaras dengan misi PDKBM terdiri dari :

1. Menyejahterakan Karyawan
2. Meningkatkan kualitas produk
3. Meningkatkan kualitas barang
4. Meningkatkan omset penjualan

Banyak pelanggan PDKBM merekomendasikan kepada teman, kerabat akan kualitas produk PDKBM. Berikut petikan wawancara pelanggan PDKBM Bapak Lewis Christanto : “*pelayanan yang di berikan PDKBM memuaskan, saya selalu merekomendasikan kepada teman-teman saya*”. Kegiatan *word of Mouth* yang dilakukan PDKBM terbilang berhasil. Pernyataan pelanggan Alvis Novianto mengatakan “*saya tau PDKBM dari kerabat saya bahwa spareparts-nya kualitas bagus*”.

3. Komunikasi

Bentuk Komunikasi PDKBM dengan komunikasi dua arah yang saling responsif dari penjual ke pembeli dengan kata lain komunikasi antara PDKBM dengan pelanggan sudah sangat baik. Komunikasi dalam *relationship marketing* adalah menjaga hubungan baik dengan pelanggan PDKBM berusaha melakukan komunikasi secara proaktif jika terjadi masalah dengan kata lain segera diselesaikan supaya pelanggan tersebut diperhatikan atau direspons dengan cepat. Komunikasi yang baik antara PDKBM dengan pelanggan yang akan berakibat pada loyalitas pelanggan PDKBM.

4. Penanganan Konflik

Perkembangannya perusahaan tidak lepas dari peran pemilik (*owner*), Karyawan dan Pelanggan. PDKBM menganggap karyawan adalah aset perusahaan yang harus selalu diperhatikan, diberikan pengetahuan seperti pelatihan pemasaran, dan pelayanan prima. Menurut Magdalena selaku manager “*kegiatan pelatihan sangat membantu karyawan dan lebih percaya diri dalam melayani pelanggan*”. Pelatihan pelayanan prima memberikan pengetahuan karyawan bagaimana teknik dalam menghadapi pelanggan, menyelesaikan permasalahan yang timbul sehingga pelanggan merasa senang diperhatikan. Konflik yang terjadi bisa dari karyawan dengan karyawan, karyawan dengan pemilik dan karyawan dengan pelanggan. Pengetahuan dan pengalaman karyawan sangat diperlukan agar dapat meminimalisasi konflik yang akan berakibat pada kerugian. Untuk itulah PDKBM memberikan pelatihan dan *sharing* pengalaman agar bisnis berjalan terus.

Membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan harus dilakukan, dengan menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan akan memberikan efek bertambahnya pelanggan dan loyalitas pelanggan. Komponen dari *relationship marketing* yang harus diperhatikan yaitu:

- a. Manusia atau penilaian orang. Dalam kegiatan PDKBM adalah penjualan *sparepart* kendaraan bermotor. Dalam penjualan beberapa hal yang diperhatikan seperti *performance* dari PDKBM sudah baik di mata pelanggan dikarenakan produknya dengan kualitas terjamin, *attitude* yang ditampilkan karyawan PDKBM sudah baik contohnya pelayanan yang diberikan karyawan PDKBM sangat baik seperti menyediakan camilan bagi pelanggan yang datang ke Toko supaya tidak bosan menunggu, dan *relationship orientation* kualitas barang yang baik dan pelayanan yang baik akan meningkatkan jumlah pelanggan sehingga *relationship orientasi* sangat diperlukan.
- b. Pengetahuan atau *knowledge* karyawan terhadap produk PDKBM sangat diperlukan dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, Memberikan respons yang cepat apabila ada pelanggan yang mengeluhkan produk atau layanan PDKBM
- c. Proses, merupakan kegiatan yang dilakukan PDKBM dalam memuaskan pelanggan meliputi membuat prosedur pembelian barang, melibatkan pelanggan dalam meminta testimoni terkait produk dan pelayanan yang ada di PDKBM dan adanya *online* sistem yang memudahkan pelanggan mendapatkan barang. Proses itu dilakukan agar pelanggan PDKBM menjadi loyal dan meningkat.
- d. Teknologi merupakan alat bantu yang digunakan yang dapat memberikan manfaat atau keuntungan bagi pelanggan dan perusahaan. PDKBM menyiapkan teknologi yang memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Seperti sistem ketersediaan stok *spareparts*, dapat memudahkan karyawan dalam melihat ketersediaan barang, sistem pemesanan *online* sampai pada melihat berapa penjualan per hari. Adanya teknologi diharapkan dapat memberikan kemudahan pada manusia atau pemilik, karyawan dan pelanggan.

PENUTUP

Penerapan *marketing mix* merupakan suatu cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis, selain itu diperlukan untuk menghindari menurunnya jumlah pelanggan. *Marketing mix* meliputi *produk, price, place* dan *promotion* (promosi). Produk PDKBM menjual produk *sparepart* kendaraan bermotor baik produk lokal atau impor, kualitas produk terjamin kualitasnya sehingga pelanggan pun sudah mengakui kebenarannya. *Price* atau harga sangat mempengaruhi terhadap suatu produk yang ditawarkan, penerapan harga yang murah belum tentu merupakan daya tarik pembeli atau pelanggan tetapi diperlukan harga yang cerdas. PDKBM dalam penetapan harga sangat hati-hati mengingat di luar sana banyak pesaing yang juga memiliki harga yang bersaing. PDKBM memberikan harga yang aman di kantong pembeli dan pelanggannya. *Place* atau tempat PDKBM sangat strategis berada di pinggir jalan besar hal tersebut memberikan keuntungan dalam kemudahan pengiriman barang dan memudahkan pembeli atau pelanggan mendatangi atau mengunjungi toko. *Promotion* atau promosi merupakan

LITERATUS adalah jurnal yang diterbitkan oleh Neolectura, diterbitkan dua kali dalam satu tahun. LITERATUS adalah media publikasi ilmiah dalam bentuk makalah konseptual dan penelitian lapangan yang terkait dengan bidang kajian sosial dan budaya. Diharapkan LITERATUS dapat menjadi media bagi akademisi dan peneliti untuk menerbitkan karya ilmiah mereka dan menjadi sumber referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Fokus:
Sosial dan Budaya

Ruang lingkup:
Humaniora, Pendidikan, Manajemen, Sejarah, Ekonomi, Linguistik, Sastra, Agama, Politik, Sosiologi, Antropologi, dan lainnya.



strategi pemasaran yang penting karena kegiatan promosi berkaitan erat dengan menyampaikan informasi kepada pelanggan atau juga konsumen. Dalam memberikan informasi kepada pelanggan dan konsumen PD.KBM dengan penjualan secara pribadi atau *personal selling* dengan kegiatan tersebut adanya komunikasi antara penjual dan pembeli baik pelanggan ataupun konsumen. Dalam kegiatan tersebut dapat segera diketahui keluhan atau kelebihan yang dimiliki perusahaan. PDKBM dalam kegiatan promosi belum menggunakan periklanan baik di media *online* maupun di media surat kabar, menurut pemilik PDKBM ke depannya dalam promosi akan melakukan periklanan *online* dan memberikan promosi yang menarik bagi pelanggan ataupun konsumen.

Relationship marketing diperlukan dalam pemasaran untuk menghindari penurunan jumlah pelanggan dikarenakan ketidakpuasan atau kecewa dikarenakan produk, harga atau layanan yang diberikan. Faktor-faktor penting dalam *relationship marketing* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik. Kepercayaan, PDKBM berusaha memberikan atau menyediakan produk yang terjamin kualitasnya, harga bersaing. Hal tersebut didukung oleh testimoni pelanggan yang menyampaikan kelebihan produk dan harga PDKBM kepada kerabatnya dikenal dengan *word of mouth*. Hal itu merupakan kelebihan yang dimiliki PD . KBM yang harus di tingkatkan. Komitmen merupakan hal penting yang harus di lakukan dan dijaga perusahaan. PDKBM berkomitmen untuk memberikan kualitas barang yang *original* dan memberikan harga yang aman di kantong pelanggannya, tidak hanya itu pelayanan yang terbaik selalu di berikan agar pelanggannya merasa senang dan puas berbelanja di PDKBM. Komunikasi tidak kalah penting, jika terjadi kesalahpahaman baik itu hal kecil atau besar dapat menimbulkan masalah. PDKBM berusaha memberikan penjelasan kepada karyawannya dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan. Karena komunikasi yang baik adalah pesan yang di sampaikan oleh komunikator yang diterima dan dipahami oleh komunikator dan dilakukan *feedback* dengan tujuan apakah komunikasi yang disampaikan dipahami atau tidak, itulah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh PDKBM. Penanganan konflik, konflik dapat diminimalisasi atau tidak ada konflik apabila komunikasi dilakukan dengan baik. PDKBM memberikan pembekalan kepada karyawannya pelatihan pelayanan prima dengan tujuan karyawan memosisikan dirinya sebagai bagian dari PD KBM hal itu dilakukan dengan tujuan karyawan dapat sepenuh hati dalam bekerja. Baik memberikan informasi kepada pelanggan, melayani belanja barang ataupun ramah dalam menangani masalah. PD KBM berharap semua karyawan dapat menerapkan pelayanan prima kepada pelanggannya.

PDKBM menyadari masih banyak kekurangan dalam implementasi *marketing mix* dan *relationship marketing*, untuk itu pemilik menyatakan akan meningkatkan pengetahuan terkait strategi pemasaran agar dapat mengembangkan perusahaan.

Saran untuk PDKBM berdasarkan penelitian ini , peneliti memberikan saran yaitu :

- PDKBM menggunakan publikasi di media *online* lebih banyak dalam menginformasikan produknya dengan harapan semakin banyak masyarakat yang tahu dan menjadi pelanggan
- PDKBM bisa memberikan hadiah kepada pelanggan yang rutin atau pengumpulan poin, poin tersebut akan dapat ditukarkan dengan *merchandase* yang menarik.
- PDKBM memberikan bonus kepada karyawan yang bisa memberikan pelayanan dengan baik dan pelanggan rutin berbelanja, dengan harapan karyawan akan semakin semangat dalam memberikan layanan.
- PDKBM dapat semakin meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan dapat mengevaluasi pelayanan yang sudah diberikan dengan cara penyebaran kuesioner kepada pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- David C.E. L. (2021). *Relationship marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bank* (2nd ed.). Media Sains Indonesia.
- Gaikindo. (n.d.). *Masih Dalam Fase Survival, Industri Spare Part Diproyeksi Pulih Tahun 2022*. 2021.
- Hani, S., Chamidah, D., Rosmita, S., Agung, N., Catur, S., Michael, R., Muhammad, N., Sony,

- K., Rahmi, R., & Joni, W. (2021). *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Pertama). Yayasan Kita Menulis 2021.
- Helaludin, & Hengki, W. (2019). *Analisis Kualitatif: Tinjauan Teori & Praktik* (Pertama).
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (A. Maulana (ed.)). Erlangga.
- J. Maleong. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif* (14th ed.). Person Education.
- Komang, L., Wardana, I. M., Kerti, N. N., & I Putu Gde Sukaatmadja. (2021). *Entrepreneurial Marketing, Customer Relationship marketing, Inovasi Produk dan Daya Saing UKM: Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian* (Rintho (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Kotler, P. & Keller, K. . (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.itle.
- Lollen, R.S., E. J. (2016). PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN KORAN KOMPAS DI SURABAYA. *URTI - From Quantum Mechanics to Technology*, 3(1), 1–23. <https://link-springer-com.proxy.libraries.uc.edu/content/pdf/10.1007%2F978-3-642-19199-2.pdf>
- Mahardhika, B. W., Surabaya, U. M., & Balance, J. (2015). *M Anang Firmansyah, 2 Budi W. Mahardhika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya. XII(2)*.
- Morissan, M. . (2015). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Mu'ah, & Masram. (2014). *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan* (1st ed.). Zifatama.
- Nawari, N., & Ulfa, L. A. (2020). Penerapan *Marketing mix* Pada Strategi Pemasaran Konvensional Dan Digital. *ProBank*, 5(2), 176–192. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i2.724>
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran* (Pertama). C. Pusaka Abadi.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif kuantitatif dan R&B*. Alfabet.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&B*. Alfabet.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa prinsip, penerapan, penelitian* (Pertama). Andi.
- Wijaya, A., Enril, Y., Eljihad, S., Ernanda, R., Joko, Y., Lorensius, M., Adhitya, M., Purba, B., Sugiarto, M., Mangiring, H., Simanjuntak, M., & Agustina. (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran : Analisis dan Strategi* (Pertama). Yayasan Kita Menulis.
- Yusuh, M., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Sobirin (ed.); Pertama). CV. Sah Media.

LITERATUS adalah jurnal yang diterbitkan oleh Neolectura, diterbitkan dua kali dalam satu tahun.

LITERATUS adalah media publikasi ilmiah dalam bentuk makalah konseptual dan penelitian lapangan yang terkait dengan bidang kajian sosial dan budaya.

Diharapkan LITERATUS dapat menjadi media bagi akademisi dan peneliti untuk menerbitkan karya ilmiah mereka dan menjadi sumber referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Fokus:
Sosial dan Budaya

Ruang lingkup:
Humaniora,
Pendidikan,
Manajemen,
Sejarah,
Ekonomi,
Linguistik,
Sastra, Agama,
Politik,
Sosiologi,
Antropologi,
dan lainnya.