**ARTIKEL**

**Analisis Strategi Bauran Pemasaran Jasa dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan Nissan Datsun Soekarno Hatta**

**DONI**

**NPM : 178 020 087**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2021**

**ABSTRAK**

Penelitian ini membahas formulasi strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Bengkel Nissan Datsun Sokarno-Hatta Bandung, melalui reformulasi bauran pemasaran jasa. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan dalam mereformulasi strategi pemasarannya melalui alternatif-alternatif strategi yang diusulkan peneliti.

Pendekatan penelitian adalah kualitatif. Sumber data penelitian diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui observasi, wawancara, diskusi terfokus dan dokumen penunjang lain, yang kemudian dianalisis berdasarkan tema-tema utama yang muncul untuk bauran pemasaran jasa. Kemudian informasi yang diperoleh diolah melalui analisis SWOT untuk kemudian menentukan strategi dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian melalui langkah-langkah penelitian yang telah ditentukan, strategi bauran pemasaran jasa yang sesuai dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan Nissan Datsun Soekarno Hatta, yaitu melalui program promosi, program relasi pelanggan, penguatan motivasi karayawan, renovasi bukti fisik, perbaikan sistem operasi dan teknologi interaktif internet. Program tertentu mengharuskan adanya kerjasana dengan pihak ketiga, yang bertindak sebagai konsultan dan atau pelaksana.

Kata kunci: strategi, bauran pemasaran jasa, kepuasan pelanggan, analisis SWOT.

*ABSTRACT*

*This study discusses the formulation of strategies to increase customer satisfaction at the Nissan Datsun Sokarno-Hatta Bandung Workshop, through reformulation of the service marketing mix. The results of this study can be used as guidelines for companies in reformulating their marketing strategies through alternative strategies proposed by researchers.*

*The research approach is qualitative. Sources of research data were obtained from the results of data collection through observation, interviews, focused discussions and other supporting documents, which were then analyzed based on the main themes that emerged for the service marketing mix. Then the information obtained is processed through a SWOT analysis to then determine strategies in an effort to increase customer satisfaction.*

*Based on the results of research through predetermined research steps, the appropriate service marketing mix strategy in an effort to increase customer satisfaction for Nissan Datsun Soekarno Hatta, namely through promotional programs, customer relations programs, strengthening employee motivation, renovation of physical evidence, improvement of operating systems and technology internet interactive. Certain programs require cooperation with third parties, who act as consultants and or implementers.*

*Keywords: strategy, service marketing mix, customer satisfaction, SWOT analysis.*

1. **PENDAHULUAN**

Upaya strategis dalam rangka mempertahankan bisnis harus dilakukan untuk organisasi bisnis servis otomotif dalam menghadapi perubahan lingkungan eksternal dan internal. Nissan Datsun Soekarno Hatta merupakan salah satu dealer Nissan Datsun terbesar di Indonesia. Dalam kegiatan usahanya, Nissan Datsun Soekarno Hatta memiliki bisnis penjualan mobil serta layanan purna jual. Nissan Datsun Soekarno Hatta juga harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan sebagai salah satu hal yang utama dalam memenangkan persaingan dengan dealer lainnya atau bahkan *independent garage* karena dasar beroperasi sebuah dealer adalah kepuasan dan kepercayaan. Kepercayaan dari konsumen dapat terwujud apabila kualitas produk ditambah kualitas pelayanan dari dealer tersebut terus di tingkatkan sehingga konsumen terus mempercayakan menggunakan jasa layanan dari dealer tersebut dan tidak beralih ke dealer lain atau *independent garage.*

Diperlukan reformulasi strategi untuk mencapai kepuasan pelanggan, yang merupakan aspek yang penting dalam keberlangsungan bisnis. Bengkel sebagai penyedia jasa wajib menyediakan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Ada kalanya pelayanan yang diberikan mengecewakan konsumen baik dalam fasilitas yang bersifat fisik maupun non fisik. Pelaku usaha juga harus memberikan jaminan perlindungan terhadap konsumennya tersebut. Penetapan strategi pemasaran yang efektif juga harus memperhatikan bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence.* Konsumen menganggap bauran pemasaran jasa Nissan Soekarno Hatta saat kurang memuaskan.

 Berdsarkan data awal, nilai kepuasan konsumen di Nissan Datsun Soekarno Hatta berada dibawah rata-rata dealer area Jawa Barat dan memiliki selisih yang cukup jauh dengan dealer terbaik. Banyak hal yang harus diperhatikan terutama pada kualitas servis dimana banyak terdapat nilai merah. Dari segi produk, produk yang ditawarkan Nissan Datsun Soekarno Hatta lebih cenderung langsung kepada penggantian suku cadang dibandingkan dengan melakukan perbikan. Harga, rata-rata harga *spare part* yang dijual di Nissan Datsun Soekarno Hatta lebih mahal dibandingkan dengan *independent garage* sehingga total biaya yang muncul untuk ditagihkan kepada konsumen memiliki kesan yang mahal. Dari segi lokasi, Nissan Datsun Soekarno berada di lokasi yang tidak strategis yaitu di Jl. Soekarno Hatta 382, berbeda dengan Nissan Datsun Veteran yang berada di pusat kota Bandung. Nissan Datsun Soekarno Hatta memiliki kekurangan dalam memberikan promosi jasa atau *spare part* sehingga konsumen tidak tertarik untuk datang dan saat ini hanya mengandalkan konsumen yang benar-benar loyal untuk datang ke Nissan Datsun Soekarno Hatta. Dari segi manusia, sebagian teknisi kurang memiliki kompetensi dalam melakukan perbaikan kendaraan sehingga proses perbaikan kendaraan menjadi lebih lama dan tidak tuntas. Bangunan yang lama menjadi salah satu kelemahan dari Nissan Datsun Soekarno Hatta dalam bukti fisik di bauran pemasaran jasa.

Nissan Datsun Soekarno Hatta perlu merancang strategi pemasaran yang baru, dengan mempertimbangkan hal-hal yang menjadi kekuatan *(strength)*, kelemahan *(weakness)*, peluang *(opportunity)*, dan ancaman *(threat).* Peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan perlu ditindaklanjuti melalui strategi manajerial. Kegiatan manajerial yang utama dalam bisnis jasa adalah bagaimana jasa didesain untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas pada thesis ini adalah menganalisa strategi bauran pemasaran yang saat ini berjalan serta merancang strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan kondisi Nissan Datsun Soekarno Hatta saat ini untuk mencapai kepuasan konsumen dan memberikan profit yang maksimal untuk perusahaan. Atas dasar tersebut peneliti mengambil judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Jasa dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan”

## Lokus Penelitian

 Lokus penelitian adalah Nissan Datsun Soekarno Hatta Bandung yang terletak di Jl. Soekarno Hatta 382, dengan kajian penelitian mengenai analisa strategi bauran pemasaran jasa dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan Nissan Datsun Soekarno Hatta.

Sumber data dan informasi diperoleh melalui wawancara dan studi literatur. Adapun metode penelitian dan model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode penelitian deskriptif kualitatif

Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkapkan fakta, kondisi, fenomena dan keadaan yang terjadi pada saat penelitian berlangsung dengan ditampilkan apa adanya. Kegiatan penelitian ini mencakup pengumpulan data, penganalisisan data, pengintepretasian data dan diakhiri dengan sebuah kesimpulan yang mengacu pada hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya.

1. Metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats*)

Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis data yang selanjutnya akan digunakan untuk memperoleh alternatif strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Nissan Datsun Soekarno Hatta.

1. Membahas strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil deskriptif dilakukan pembahasan program bauran pemasaran secara kualitatif yang kemudian dikolaborasikan dengan analisis SWOT untuk menentukan strategi bauran pemasaran perusahaan.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam tesis ini adalah :

1. Bagaimana implementasi bauran pemasaran jasa pada Nissan Datsun Soekarno Hatta
2. Bagaimana kinerja bauran pemasaran jasa pada Nissan Datsun Soekarno Hatta
3. Apa saja hambatan-hambatan yang ada dalam pelaksanaan bauran pemasaran jasa pada Nissan Datsun Soekarno Hatta
4. Bagaimana strategi bauran pemasaran jasa yang sesuai dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan Nissan Datsun Soekarno Hatta

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Pelaksanaan bauran pemasaran jasa di Nissan Datsun Soekarno Hatta saat ini.
2. Kinerja bauran pemasaran jasa di Nissan Datsun Soekarno Hatta saat ini.
3. Hambatan-hambatan yang ada dalam penerapan bauran pemasaran jasa di Nissan Datsun Soekarno Hatta saat ini.
4. Strategi bauran pemasaran jasa yang sesuai dalam penerapannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Nissan Datsun Soekarno Hatta.

## Manfaat Penelitian

**Manfaat Praktis**

Implikasi dari hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi secara praktis, baik untuk manajemen perusahaan, maupun bagi para peneliti lain yang memiliki minat yang sama. Manfaat praktis tersebut:

1. Bagi perusahaan (Nissan Datsun Soekarno Hatta)

 Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat berupa rekomendasi/ alternatif langkah-langkah apa yang harus dilakukan dalam mereformulasi strategi bauran pemasaran jasa perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

1. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam penelitian selanjutnya di masa yang akan datang, khususnya yang memiliki kesamaan topik.

**Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai salah satu bagian dari penelitian tentang strategi pemasaran lainnya secara komprehensif, menggunakan pendekatan analisis SWOT. Selain itu peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan sejenis dalam mereformulasi strategi pemasarannya melalui alternatif-alternatif yang diusulkan peneliti.

1. **KERANGKA PEMIKIRAN DAN PROPOSISI**

**Kerangka Pemikiran**

 Bauran Pemasaran Jasa merupakan strategi memasarkan suatu produk diperlukan bauran pemasaran *(marketing mix)* dengan merancang dan menentukan *Product, Price, Place, Promotion (4P)* untuk dapat memenangkan persaingan, memperoleh profit, dan bertahan hidup. Dalam bauran pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4 alat bauran pemasaran saja, perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. Bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) diperlukan aspek lainnya yang terdiri dari: *People, Physical Evidence,* dan *Process (*7P*)*. (Kotler dan Keller, 2016), Lovelock dan Wright (2015), Tjiptono dan Chandra (2016).

 Dalam kajian teoritik mengenai strategi pemasaran, yang perlu diperhatikan sebagai langkah memasarkan barang atau jasa adalah pasar sasaran dan metode atau perangkat pemasaran yang akan dilakukan pada pasar tersebut seperti halnya bauran pemasaran. Cannon, Perreault, dan Mc.Carthy (2008:40) menyatakan bahwa strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan target pasar dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh perusahaan di suatu pasar. Target pasar, atau pasar sasaran yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut. Bauran pemasaran, berupa variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget. perusahaan harus mendisain strategi pemasaran mengacu kepada konsumen yang mampu membantu perusahaan untuk mengidentifikasi bagian mana dari pasar yang perusahaan dapat layani dengan baik dan paling menguntungkan. Berkaitan dengan strategi dalam mengelola pasar sasaran, terdapat tiga langkah strategis yang harus dilakukan manajemen/pemasar yaitu menentukan segmentasi pasar (*segmenting*), menentukan target pasar (*targeting*) dan menentukan posisi produk atau jasa dalam target pasar tersebut (*positioning*).

 Formulasi strategi bauran pemasaran 7P didukung data dari faktor situasi kompetitif perusahaan yang kemudian dianalisis berdasarkan segmentasi, pentargetan dan pemosisian (STP). Analisis STP tersebut didukung dengan identifikasi faktor-faktor kritis yang diperoleh dari analisis lingkungan eksternal dan internal yang melingkupi bisnis perusahaan.

Melalui analisis eksternal, organisasi mengidentifikasi ancaman dan peluang kritis dalam situasi kompetitif. Juga menelaah bagaimana tingkat kompetensi dalam lingkungan bisnis berkembang dan implikasi perubahan apa dalam menghadap peluang dan ancaman yang dihadapi. Sementara itu analisis internal menganalisis kekuatan dan kelemahan internal. Perumusan strategi dapat dilakukan melalui analisis SWOT. Strengths, Weakness, Opportunities, Threats (Clardy (2013)).

 Selanjutnya peneliti merumuskan suatu strategi pemasaran yang merupakan hasil dari pengolahan input-input dengan melalui proses analisis menggunakan *tools seperti* yang telah disebutkan di atas. Strategi pemasaran ini kedepannya diharapkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan Nissan Datsun Soekarno Hatta.

Kajian Bisnis Eksternal

Identifikasi Situasi Kompetitif

Kajian Bisnis Internal

Peluang-Ancaman Eksternal

Kekuatan-Kelemahan Internal

Identifikasi Isu Kunci Bauran Pemasaran Strategis

Segmenting-Targeting-Positioning

Matriks SWOT

Bauran Pemasaran Jasa

* Produk/Jasa
* Harga
* Tempat
* Promosi
* Proses
* Sumber daya manusia
* Bukti Fisik

Implementasi Strategi Program Bauran Pemasaran Jasa untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Gambar 1

Kerangka Pemikiran Penelitian

**Proposisi Penelitian**

Proposisi adalah hubungan yang logis antara dua konsep. Sebuah realitas sosial dalam analisis yang lebih sederhana dapat digambarkan sebagai suatu proposisi, akan tetapi suatu realitas dapat pula digambarkan sebagai beberapa hubungan antar konsep (Moleong, 2014: 24). Proposisi merupakan ungkapan atau pernyataan yang dapat dipercaya, disangkal atau diuji kebenarannya, mengenai konsep atau konstruk yang menjelaskan atau memprediksi fenomena-fenomena. Pada prinsipnya penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan di suatu perusahaan, karena salah satu aktivitas terpenting dalam suatu perusahaan adalah pemasaran.

 Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka proposisi penelitian yang diduga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi bauran pemasaran jasa yang diterapkan saat ini di Nissan Datsun Soekarno Hatta perlu dibenahi/ direformulasi.
2. Kinerja bauran pemasaran jasa di Nissan Soekarno Hatta belum optimal.
3. Terdapat hambatan dalam penerapan strategi bauran pemasaran jasa di Nissan Datsun Soekarno Hatta saat ini.
4. Reformulasi strategi bauran pemasaran jasa dapat meningkatkan kepuasan konsumen Nissan Datsun Soekarno Hatta.
5. **METODOLOGI PENELITIAN**

**Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif menurut Moleong, (2014:30) adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada pemecahan masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan.

**Sumber Data Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari hasil pengamatan penulis di lapangan & wawancara dengan narasumber di Nissan Datsun Soekarno Hatta yang dipilih secara *purposive* oleh penulis dengan anggapan bahwa narasumber tersebut memahami materi yang akan ditanyakan oleh penulis dan kesehariannya memang berhubungan langsung dengan hal-hal yang akan diteliti oleh penulis. Sementara data sekunder berupa profil perusahaan, RKA & laporan keuangan perusahaan serta studi literatur (buku-buku, jurnal, dll.).

**Teknik Pengumpulan Data**

Sesuai dengan jenis dan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dan studi kasus, rencana pengumpulan data berdasarkan obeservasi, wawancara dan diskusi kelompok terfokus (*focus group discussion*), kemudian ditunjang dengan dokumentasi-dokumentasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Titik tolak dari wawancara dan diskusi kelompok terfokus adalah variabel-variabel yang ditetapkan untuk diteliti berdasarkan kisi-kisi instrumen. Untuk bisa menetapkan indikator-indikator dari setiap variabel yang diteliti, maka diperlukan wawasan yang luas dan mendalam tentang variabel yang diteliti, dan teori-teori yang mendukungnya. Penggunaan teori untuk menyusun instrumen harus secermat mungkin agar diperoleh indikator yang valid.

**Tahapan Penelitian**

 Tahapan penelitian ini dimulai dari pra-rencana survey yang disusun oleh peneliti yang dirumuskan dalam bagan yang menunjukkan tahapan penelitian, yaitu:

Mengidentifikasi lingkungan eksternal dan lingkungan internal

Identifikasi

Pra rencana survey

* *Problem mapping*
* Penjadwalan dan perincian daftar kebutuhan data
* Persiapan rancangan wawancara
* Penetapan *analysis tools*

Pengumpulan data :

-Wawancara

- Focus Group Discussion

-Data sekunder

-Studi literatur dan kajian pustaka

Analisis data dan Pembahasan

Alat analisis data

* Matriks SWOT

Hasil Penelitian

Rekomendasi Reformulasi Bauran Pemasaran Jasa Nissan Datsun Soekarno Hatta

Peningkatan Kepuasaan Konsumen

Gambar 2

Tahapan Penelitian

**Teknik Analisis Data**

Sumber data penelitian diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui observasi, wawancara, diskusi terfokus dan dokumen penunjang lain, yang kemudian dianalisis berdasarkan tema-tema utama yang muncul untuk bauran pemasaran jasa, kondisi kinerja perusahaan yang actual termasuk program *segmentasi-targeting-positioning* (STP) perusahaan. Kemudian informasi yang diperoleh diolah melalui analisis SWOT untuk kemudian menentukan strategi dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan.

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Kinerja Bauran Pemasaran Jasa**

Berdasarkan diskusi dengan kepala cabang Nissan-Datsun Soekarno-Hatta, terungkap permasalahan-permasalahan signifikan dalam pelaksanaan bauran pemasaran jasa existing.

1. Bauran Produk

Bauran produk terbatas pada jasa inti: layanan perbaikan dan perawatan kendaraan, dan body repair, dan jasa tambahan: pekerjaan salon kendaraan dan spooring balancing. Jasa inti merupakan kebijakan yang ditetapkan oleh APM sebagai pemilik merk sedangkan jasa tambahan merupakan pelengkap agar konsumen dapat merasakan one stop service.

1. Bauran Harga

Harga masih menjadi permasalahan dalam penyajian layanan perawatan mobil di bengkel Nissan-Datsun, masih banyak mengeluhkan harga yang disajikan sangat mahal. Harga perawatan dapat dirasakan menjadi mahal, jika konsumen merasakan pelayanan yang tidak sebanding dengan kualitas hasil dari pelayanan. Ketetapan harga merupakan kebijakan yang ditetapkan oleh pihak Indomobil, sehingga pada dimensi harga ini manajemen tidak dapat banyak melakukan tindakan yang mendasar, seperti perubahan harga pelayanan.

1. Bauran Promosi

Upaya promosi belum menjadi perhatian serius oleh manajemen bengkel Nissan-Datsun Seokarno-Hatta. Manajemen memberikan prioritas promosi terhadap konsumen yang sudah lama tidak datang ke dealer dan konsumen yang sudah memasuki masa out of warranty. Model promosi terbatas pada social media dan layanan pesan teks. Dampaknya adalah promosi yang ada saat ini tidak menarik konsumen untuk masuk kembali ke dealer, promosi hanya dirasakan oleh konsumen yang memang sudah ada keinginan untuk datang ke dealer. Kesimpulannya promosi ini bersifat pasif.

1. Bauran Proses

Proses pelayanan di bengkel Nissan-Datsun beberapa masalah yang muncul adalah:

a. Proses service yang lama

b. Lama waktu tidak sesuai janji diawal

c. Kualitas perbaikan tidak maksimal

d. Kualitas cuci kendaraan jelek

Proses pelayanan yang didesain saat ini berdampak pada keluhan pelanggan. Komplain yang sering terjadi adalah penyelesaian problem kendaraan yang berulang sehingga konsumen kecewa terlebih jika dibebankan biaya atas kejadian tersebut. Kepala Bengkel dan kepala operasional akan turun menangani pelanggan kemudian mencari win-win solution. Jika masih belum puas, konsumen biasanya akan menghubungi Nissan Care.

1. Bauran Tempat

Tempat/lokasi pelayanan pada dasarnya dalam strategi pemasaran tidak menimbulkan masalah yang urgen untuk dibenahi. Lokasi sudah sudah representatif untuk cakupan area pemasaran wilayah Bandung. Perluasan tempat untuk menyajikan produk pelayanan baru perlu dipertimbangkan.

1. Orang/Personil

Pada aspek sumber daya manusia, tim Nissan Datsun Soekarno Hatta bekerja dengan solid tetapi bagaimanapun semua kembali lagi kepada kebijakan perusahan. Sebagai contoh, bagian bengkel ingin menambah amenities untuk konsumen tetapi disatu sisi bagian HRDGA diminta untuk melakukan penghematan amenities sehingga bertolak belakang. Dedikasi pegawai semakin menurun dengan maraknya isu yang beredar di media dan apa yang terjadi di lapangan seperti program pengurangan karyawan dan pengurangan insentif membuat dedikasi dan loyalitas berubah. Bekerja sesuai jam kerja, tidak memberikan effort lebih dalam mengembangkan perusahaan. Kompetensi karyawan sangat memadai di bagian service. Skill dan pengalaman membuat Nissan Datsun Soekarno Hatta dapat menyelesaikan berbagai keluhan konsumen. Tetapi kembali lagi pada motivasi dari karyawan seperti yang disampaikan sebelumnya menyebabkan kemampuan yang dimiliki tidak dikeluarkan secara keseluruhan dan tidak ingin belajar lebih banyak lagi.

1. Bauran Bukti Fisik

Permasalahan yang timbul adalah masalah tata letak yang ada saat ini masih mengikuti lay out dari tahun 1990 sehingga masih sangat lama sekali. Upaya manajemen dalam meningkatkan fasilitas pelayanan yang menambah kepuasan pelanggan masih belum dilakukan dengan optimal. Sejauh ini manajemen hanya memberikan arahan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai hasil yang maksimal. Perlu adanya Rencana akan dilakukan renovasi besar-besaran untuk merubah lokasi dengan format yang baru, dengan memasukkan factor estetis. Tata letak yang ada masih lay out lama sehingga kondisi saat ini hanya memanfaatkan apa yang ada di dealer. Bukti fisik lain yang masih perlu diperbaiki adalah teknologi pelayanan yang masih belum terintegrasi antara kebutuhan perwatan yang diminta oleh pelanggan, dengan proses layanan yang dilakukan oleh pihak bengkel.

**Hambatan Pelaksanaan Bauran Pemasaran Jasa**

Bengkel resmi dengan karakteristik bisnis jasanya menghadirkan hambatan tersendiri dalam strategi pemasaran. Bengkel Resmi merupakan bengkel resmi milik dealer atau agen pemegang merek (APM) penjual mobil. Untuk bengkel ini sudah dipastikan mereka menerima layanan khusus untuk brand yang mereka jual saja. Berikut ini kelebihan dimiliki dari bengkel resmi.

Misalnya saja masalah suku cadang. Standar suku cadang yang dimiliki sudah pasti sesuai dengan standar mobil yang bersangkutan atau original. Tidak memiliki suku cadang replika ataupun kelas satu kemiripan. Sehingga dalam pelaksanaan bauran proses, ini menjadi penghambat dalam pengelolaannya.

Kekurangan dari bengkel resmi ini hanya pada harga yang ditawarkan. Pelanggan jika melakukan perawatan mobil di bengkel resmi harga jasa yang ditawarkan pasti jauh lebih mahal dibandingkan harga di bengkel tidak resmi.

Bengkel tidak resmi atau yang sering disebut bengkel umum tentu tidak memiliki afiliasi dengan APM atau dealer mobil tertentu. Biasanya untuk bengkel mobil ini bisa menangani semua jenis dan merek mobil. Asalkan teknisinya memang menyanggupi. Meskipun bengkel ini umum, tetapi minat masyarakat yang datang untuk melakukan perawatan mobilnya cukup tinggi karena bengkel ini memiliki kelebihan seperti harga menjadi pertimbangan utama masyakarat yang datang ke bengkel umum. Harga jasa yang ditawarkan bengkel tidak resmi ini jauh lebih murah dibandingkan bengkel resmi. Tidak sedikit juga bengkel umum memberikan kualitas tidak jauh berbeda dengan bengkel resmi. Dari aspek lokasi, bengkel umum biasanya lebih fleksibel dan sudah beredar dipelosok-pelosok. Jadi, jika tiba-tiba mobil mogok di tengah jalan, tidak jauh dari lokasi kejadian sudah ada bengkel umum tersebut.

 Beberapa hambatan dalam pelaksanaan bauran pemasaran jasa pada bengkel Nissan-Datsun, tidak jauh berbeda dari permasalah yang telah diuraikan di atas. Hambatan-hambatan tersebut adalah:

1. Produk

Bauran produk telah ditetapkan pihak APM dalam hal ini Indomobil-Nissan, sehingga manajemen Nissan-Datsun Sokarno-Hatta tidak mendapat ruang untuk menghasilkan strategi bauran produk baru, tanpa berkoordinasi dengan APM.

1. Harga

Seperti halnya bauran produk, harga pelayanan juga ditetapkan oleh APM. penawaran harga produknya sering memberikan penawaran harga yang dianggap mahal oleh pelanggan. Semakin mahal harga yang dibayarkan oleh konsumen juga tergantung suku cadang yang resmi akan setara dengan fasilitas yang dapat didapatkan, sehingga pengeluaran sebanding dengan apa yang diperoleh.

1. Promosi

Promosi terkendala oleh kekurangan informasi mengenai target pasar. Seharusnya perlu perencanaan yang matang sebelum menetapkan target pasar ataupun target konsumen. Manajemen kadang menjual jasa ke sasaran konsumen yang tidak tepat, hal ini membuat produk yang ditawarkan tidak diminati oleh pelanggan.

1. Tempat

Hambatan dalam pelaksanaan bauran tempat adalah masalah kurangnya fleksibilitas pelanggan dalam mencapai lokasi. Lokasi pelayanan beraada pada daerah yang lalu-lintasnya padat, sehingga akses menjadi sulit dan pelanggan akan lebih memilih bengkel yang terdekat.keputusan tempat juga terkait dengan keputusan dari kantor pusat, dan menyangkut belanja modal yang besar apabila manajemen memutuskan menambah lokasi pelayanan.

1. Personil

Program personil untuk meningkatkan awareness kualitas masih belum diformulasikan dengan jelas. Tidak adanya upaya pertemuan terjadwal untuk pelayanan berkualitas juga belum diprogramkan. Hal ini menimbulkan hambatan tesendiri bagi upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

1. Proses

Belum adanya identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa menjadi hambatan dalam upaya kepuasan pelanggan. Kerjasama yang erat diperlukan antara staf pemasaran dan operasi yang terlibat dalam manajemen proses. Dengan mengidentifikasi proses sebagai diatur antar bauran pemasaran dengan tujuan memperkuat atau merubah *positioning*. Proses adalah juga elemen bauran pemasaran yang dapat memiliki peran penting dalam memperkuat *positioning* dan dalam mengembangkan produk.

1. Bukti Fisik

Bukti fisik yang secara umum disebut ruangan pelayanan (*servicespace*) dapat memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pengalaman konsumen, ini berarti konsumen menghubungkan bukti fisik dengan kepuasan dan hubungan emosional terhadap pengalaman yang diterimanya dari perusahaan. Bukti fisik ini masih belum secara optimal dilaksanakan mengingat hambatan keterbatasan anggaran.

**Analisis SWOT**

**Identifikasi Isu Kunci Bauran Pemasaran**

Perencanaan pemasaran untuk meraih kepuasan pelanggan Nissan Datsun ditentukan melalui analisis SWOT. Pada bagian sebelumnya telah dilaksanakan analisis eksternal dan internal yang kemudian dari faktor internal diperoleh kekuatan dan kelemahan internal. Selanjutnya dari faktor eksternal diperoleh item-item yang dapat diidentifikasi sebagai peluang dan ancaman eksternal. Langkah berikutnya adalah mengidentifikasi isu-isu kunci strategis dan pemilihan strategi. Pemilihan strategi juga ditentukan dengan proses segmentasi, menentukan target dan pemosisian produk (STP). Analisis internal dan eksternal yang dikolaborasikan dengan analisis STP, memberikan gambaran yang komprehensif mengenai situasi yang melandasi kegiatan pemasaran existing, yang kemudian dapat ditentukan celah-celah pemasaran yang memungkinkan dirumuskan strateginya.

Dari aspek ekstrnal terdapat beberapa peluang terhadap bisnis perawatan kendaaan seperti penduduk kota Bandung yang memiliki kecenderungan terus meningkat, dengan tingkat mobilitas tinggi. Hal tersebut akan mendorong pertumbuhan kendaraan. Selanjutnya faktor teknologi yang berpengaruh terhadap perkembangan bisnis jasa perawatan mobil adalah perkembangan mobil listrik, di aman akan berimplikasi kepada perlunya bauran produk dimodifikasi.

Ancaman nyata adalah bengkel-bengkel umum yang baru menjadi ancaman bagi keberadaan bisnis Nissan-Datsun, di mana harga servis lebih murah dibandingkan dengan bengkel resmi. Dari aspek internal, kelemahan adalah kondisi saat ini profit tetapi dengan tren penurunan setiap bulannya dan semakin mendapat tantangan maka bukan tidak mungkin Nissan soetta akan mengalami kerugian. Saat ini sudah terjadi pengurangan karyawan di area bengkel.

Pada aspek bauran produk, secara existing memiliki variasi yang sudah memiliki kecukupan mencakup pelayanan. Jenis layanan produk merupakan pelayanan yang standar dilakukan oleh bengkel mobil pada umumnya. Jasa inti merupakan kebijakan yang ditetapkan oleh APM sebagai pemilik merk sedangkan jasa tambahan merupakan pelengkap agar konsumen memiliki pengalaman one stop service seperti jasa body repair. Selain itu juga tersedia bauran produk yang menjangkau konsumen secara personal, sehingga konsumen tidak harus mengakses lokasi layanan. Jadi pada dasarnya bauran produk sudah memiki variasi layanan yang cukup. Selanjutnya yang diperlukan adalah strategi untuk melengkapi bauran produk tersebut, melalui fitur-fitur seperti teknologi informasi yang mendukunya.

Kelemahan dalam penetapan harga perawatan tidak dapat secara tawar-menawar dengan pelanggan, oleh karena pada paket perawatan berjenis jasa bengkel, tidak murni jasa melainkan dengan produk tangible yang menyertainya, seperti suku cadang.

Penetapan lokasi bedasarkan cakupan lokasi Nissan Datsun Soekarno-Hatta ditentukan berdasarkan distribusi lokasi yang ditentukan oleh pihak manajemen adalah untuk melayani pelanggan kota Bandung area bagian selatan. Lokasi ini dapat juga dijangkau oleh pelanggan di wilayah Bandung tengah, dengan adanya jalan tol yang memudahkan. Dengan demikian lokasi merupakan strategi yang tidak dapat dirubah, strategi tambahan untuk menjangkau pelanggan harus dipertimbangkan.

Kegiatan promosi dapat dinilai masih minim. Pada fakta hasil observasi, pelaksanaan bauran promosi oleh Nissan Datsun Soekarno Hatta masih sangat minim dan terbatas. Alat-alat promosi dalam kegiatan pemasaran tidak dikembangkan sepenuhnya untuk meraih pelanggan/calon pelanggan potensial. Dengan demikian strategi promosi harus mendapat porsi yang besar dalam penentuan strategi kepuasan pelangan.

Personil pada dasarnya memiliki kompetensi yang cukup mumpuni. Staff yang terlibat dalam proses pelayanan mendapatkan training APM tentang melayani pelanggan dan tersertifikasi sehingga dalam hal kompetensi tidak perlu diragukan. Masalah yang muncul adalah ancaman pengurangan pegawai akibat penurunan revenue, dan dengan demikian terjadi demotivasi karyawan. Perlu adanya peningkatan motivasi dan perhitungan yang cermat berapa jumlah karyawan yang cukup untuk dapat melaksanakan pelayanan secara optimal.

Bauran proses pada dasarnya sudah memiliki prosedur yang menunjang pelayanan. Prosedur mempermudah konsumen dalam mengatur jadwal kunjungan servis ke bengkel resmi sesuai dengan kebutuhan. Kelebihan lain dari layanan booking service ini adalah jaringan resmi akan memberikan prioritas pengerjaan perawatan dan perbaikan kendaraan konsumen sesuai dengan kesepakatan waktu datang yang telah diatur dengan petugas bengkel tanpa menunggu antrian. Namun masalah muncul adalah proses pelayanan yang menghabiskan waktu tidak sesuai dengan jadwal awal yang direncanakan. Hal tersebut menjadi masukan untuk strategi proses pada bagian penentuan strategi.

Dengan buruknya desain proses sering menghasilkan keterlambatan, kekecewaan dan penyampaian kualitas jasa yang buruk dan mungkin akan mengganggu konsumen. Sama halnya proses yang tidak baik akan membuat sulit bagi karyawan yang bertugas memberikan pelayanan dalam melakukan pekerjaannya, hasil produktifitas yang rendah dan meningkatkan resiko kegagalan dalam pelayanan.

Pelanggan yang sudah menjadwalkan servisnya terlebih dahulu, ternyata masih harus menunggu untuk berbicara dengan konsultan dealer, walaupun ada peningkatan penjadwalan servis melalui perjanjian terjadwal, yang juga tak kalah penting.

Seperti dalam perusahaan yang memproduksi barang dalam perusahaan jasa, perusahaan harus membuat cetak biru (blueprint). Blueprint ini akan menggambarkan proses jasa yang meliputi aliran, rangkaian, hubungan dan ketergantungan antara tahapan-tahapan yang ada dalam proses jasa tersebut. Cetak biru sangat bermanfaat dalam tahap perancangan dan perancangan ulang pada proses pengembangan jasa. Cetak biru juga mengambarkan secara simultan proses penyampaian jasa, titik kontak konsumen, peran konsumen dan karyawan serta elemen jasa yang sifatnya berwujud bagi konsumen. Dengan kata lain, cetak biru jasa menguraikan atau memilah jasa ke dalam komponen-komponen logis dan mengambarkan langkah-langkah atau tugas-tugas dalam proses jasa, cara melaksanakan tugas tersebut dan bukti jasa sebagaimana dialami konsumen.

Bukti fisik berdasarkan uraian yang telah disajikan, mengharuskan adanya perubahan yang dapat lebih mendukung terciptanya pelayanan yang prima kepada pelanggan. Di antaranya adalah peningkatan teknologi informasi, penyediaan ruang tunggu yang representative dan penanambahan stall servis yang memadai.

Opsi-opsi strategi dapat diuraikan ke dalam bentuk matrik SWOT (TOWS). Analisis dengan menggunakan matrik *SWOT* berusaha untuk menidentifikasi alaternatif-alternatif strategi yang mungkin untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan menggunakan kekuatan yang dimilki sekaligus mencoba untuk memperbaiki kelemahan perusahaan dan mengatasi ancaman-ancaman yang mungkin terjadi.

 Beberapa kekuatan (strengths) yang dapat diidentifikasi adalah:

* Nissan-Datsun Soekarno Hatta memiliki memiliki image yang baik dalam servis perawatan mobil merek Nissan-Datsun, merupakan bengkel resmi Nissan-Datsun yang telah lama berdiri.
* Kompetensi mekanik yang dapat diandalkan.
* Sumber daya manusia yang cukup
* Variasi bauran produk yang cukup melingkupi keperluan pelanggan dalam perawatan mobil.
* Jaminan garansi produk/sparepart orisinil.
* Lokasi pelayanan yang representatif untuk wilayah Bandung selatan, kabupaten Bandung, sebagian Kabupaten Sumedang dan Garut.

Beberapa kelemahan yang dapat diidentifikasi dalam strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

* Harga yang masih dianggap lebih mahal dari bengkel bukan resmi.
* Varian harga yang kurang menarik
* Kinerja keuangan yang menurun akibat berkurangnya pelanggan.
* Menurunnya motivasi karyawan
* Perlunya perbaikan fisik bengkel, seperti area kerja mekanik dan ruang tunggu pelanggan yang memadai.
* Membutuhkan banyak biaya dan tenaga pemasaran untuk meningkatkan brand awareness
* Periklanan yang minim untuk menimbulkan brand awareness
* Loyalitas pelanggan tidak dikelola
* Proses pelayanan yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan, terutama dari aspek waktu penyelesaian pekerjaan.

Beberapa peluang yang dimiliki oleh unit bisnis Nissan-Datsun Soekarno Hatta dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

* Jumlah penduduk dan mobilitas penduduk yang terus meningkat di kota-kota besar, khususnya di Kota Bandung
* Pasar jasa layanan servis mobil yang cukup besar di Kota Bandung.
* Perkembangan teknologi mobil listrik
* Perkembangan teknologi sistem informasi
* Adanya jalan tol memudahkan akses ke tempat pelayanan/bengkel

Terakhir, ancaman-ancaman yang dihadapi oleh unit bisnis Nissan-Datsun Soekarno-Hatta dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

* Perkembangan bengkel umum yang memberikan harga jasa lebih murah dengan teknologi informasi yang lebih baik
* Daya beli masyarakat yang berkurang, karena kondisi ekonomi makro
* Akeses layanan dengan karakteristik kemacetan lalu lintas
* Berkurangnya pasar Datsun

Tabel 1 Matrik SWOT

|  |  |
| --- | --- |
| Strengths | Weakness |
| S1. Nissan-Datsun Soekarno Hatta memiliki memiliki image yang mapanS2. Kompetensi mekanikS3. Sumber daya manusia menunjangS4. Bauran produk mencakup kebutuhan pelayananS5. Garansi suku cadang orisinilS6. Lokasi representatif | W1. Harga dianggap mahalW2. Kinerja keuangan menurunW3. Motivasi karyawan menurunW4. Perlunya perbaikan fisik W5. Memerlukan biaya pemasaran yang besar untuk brand awarenessW6. Kurang terkelola loyalitas pelangganW7. Proses pelayanan terlambat |
| Opportunity | Threats |
| O1. Jumlah penduduk terus meningkatO2. Pasar servis potensialO3. Perkembangan teknologi mobil listrikO4. Perkembangan teknologi infromasiO5. Kemudahan akses melalui jalan tol | T1. Persaingan bisnis/harga layananT2. Daya beli berkurangT3. Akses lokasi macetT4. Berkurangnya pasar Datsun |

**Perumusan Strategi**

 Solusi bisnis yang ditawarkan sebagai strategi pemasaran, didasarkan hasil rekomendasi analisis SWOT, yang selanjutnya dibuat matriks TOWS. Matriks TOWS adalah alat lanjutan yg digunakan utk mengembangkan 4 tipe pilihan strategi: SO, WO, ST dan WT. Kunci keberhasilan penggunaan matriks TOWS adalah mempertemukan faktor kunci internal dan external utk membentuk 1 strategi. Matriks TOWS kemudian dianalisa, dengan tujuan memunculkan semua alternatif yg mungkin dijalankan berdasarkan faktor kunci internal dan external.

**Tabel 2Matriks TOWS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Strength | Weakness |
| EKSTERNALINTERNAL | S1. Nissan-Datsun Soekarno Hatta memiliki memiliki image yang mapanS2. Kompetensi mekanikS3. Sumber daya manusia menunjangS4. Bauran produk mencakup kebutuhan pelayananS5. Garansi suku cadang orisinilS6. Lokasi representatif | W1. Harga dianggap mahalW2. Kinerja keuangan menurunW3. Motivasi karyawan menurunW4. Perlunya perbaikan fisik W5. Memerlukan biaya pemasaran yang besar untuk brand awarenessW6. Kurang terkelola loyalitas pelangganW7. Proses pelayanan terlambat |
| Opportunities | SO Strategies | WO Strategies |
| O1. Jumlah penduduk terus meningkatO2. Pasar servis potensialO3. Perkembangan teknologi mobil O4. Perkembangan teknologi infromasiO5. Kemudahan akses melalui jalan tol | * Peningkatan brand awareness
* Peningkatan program promosi
* Pembaruan teknologi servis
 | * Program pemotivasian karyawan
* Survey potensi pelanggan
* Pembuatan perangkat lunak interaktif dengan pelanggan
* Program renovasi fisik
 |
| Threat | ST Strategies | WT Strategies |
| T1. Persaingan bisnis/harga layananT2. Daya beli berkurangT3. Akses lokasi macetT4. Berkurangnya pasar Datsun | * Peningkatan pelayanan melalui manajemen relasi pelanggan
* Peningkatan kualitas pelayanan
 | * Variasi program diskon
* Program simulasi antrian yang optimal
* Membuat database konsumen pemilik Nissan-Datsun
 |

 Hasil dari analisis matrik TOWS di atas solusi bisnis dapat dibedakan menjadi 7 kategori, yaitu: program promosi, program relasi pelanggan, penguatan motivasi karayawan, renovasi bukti fisik, perbaikan sistem operasi dan teknologi interaktif internet. Keempat kategori tersebut dapat dielaborasi sebagai berikut.

1. Program Promosi

Promosi merupakan solusi untuk strategi SO. Iklan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan brand awareness atau re-branding Nissan-Datsun. Iklan yang diprogramkan oleh perusahaan dapat dilihat sangatlah minim. Pemasar harus dapat membangun kesadaran konsumen. Periklanan dilakukan secara manual dan digital melalui internet. Pemasaran internet bersifat digital, dengan memanfaatkan teknologi dan internet mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

1. Program Promosi Bersama

Promosi bersama ditujukan untuk memberikan solusi konkrit strategi peningkatan brand awareness. Promosi bersama dapat dilakukan melalui dealer-dealer Nissan/Datsun yang tersebar di kota Bandung/kabupaten Bandung. Promosi bersama cukup powerfull dalam strategi promosi. Dealer membawa membawa gerbong pelanggan/calon pelanggan, untuk pihak yang telah memiliki pelanggan yang besar. Sementara pihak bengkel memberikan konten atau fitur-fitur promosi yang akan disajikan kepada pelanggan/calon pelanggan tersebut. Masing-masing berkontribusi dalam kolaborasi.

1. Program Relasi Pelanggan

Tujuan program relasi pelanggan adalah untuk memenangkan persaingan melalui pemahaman atas preferensi konsumen atas jasa yang ditawarkan perusahaan. Melalui program relasi yang khusus kepada pelanggan, perusahaan dapat berhubungan secara berkala dengan pelanggan dan juga sebaliknya. Strategi ini juga dapat menyeleksi pelanggan yang benar-benar loyal dan juga dapat memperbaiki hubungan dengan pelanggan ketika muncul isu atau masalah dalam pelayanan, sehngga kepuasan konsumen tetap terjaga.

Juga bekerjsama engan komunitas pengendara yang ada sebagai kekuatan marketing untuk menjaga retensi tinggi. Komunitas adalah kumpulan orang yang loyal pada produk, maka itu tidak boleh lepas kontak. Walau mereka sleeping customer, melalui komunitas mereka, program-program bengkel yang menarik buat mereka bisa dijangkau. Selain itu bengkel bisa mendapat masukan apa saja yang harus diperbaiki dalam layanan.

1. Optimalisasi Teknologi Informasi

Teknologi internet adalah solusi untuk strategi integrasi pelayanan dan teknologi informasi. Internet memberikan solusi untuk jaringan komunikasi yang luas. Luasnya jaringan internet ini dapat memberikan solusi bagi keterbatasan akses pelanggan secara fisik ke tempat pelayanan.

1. Perbaikan system operasi
* Membuat database pelanggan potensial melalui survey secara luas kepada pemilik Nissan-Datsun kota Bandung dan sekitarnya.
* Usulan strategi dalam perbaikan system operasi/pelayanan adalah melalui program simulasi yang bertujuan mencapai pelayanan yang optimal dengan sumber daya yang tersedia. Input berupa sumber daya manusia secara kuantitas, kuantitas stall perbaikan mobil, dan waktu tunggu, dengan asummsi ketersediaan suku cadang yang cukup. Akhir simulasi adalah rekomendasi berapa waktu yang optimal untuk menyelesaikan sebuah servis, dan dapat divariasikan dengan jumlah mekanik/sumber daya manusia dan banyaknya stall pelayanan sebagai variable peubah.
1. Peningkatan Kualitas SDM

Upaya yang dapat dilakukan dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia adalah:

* Insentif yang lebih menjanjikan (selain gaji, untuk capaian target kuantitas servis terntentu)
* Pemberian award secara berkala kepada mekanik/pegawai yang berprestasi.
* Meningatkan keahlian mekanik dalam unsur pelayanan lain dalam melakukan pendekatan personal kepada konsumen dan calon konsumen melalui diklat *soft skill*
1. Perbaikan bukti fisik

Langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan adalah:

* Renovasi gedung sesuai dengan standar Kantor Pusat.
* Menyediakan fasilitas umum bagi pelanggan standar dari Kantor Pusat dan penambahan lain yang tidak disyaratkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
* Renovasi dan penambahan stall perAwatan
1. **SIMPULAN DAN SARAN**

**Simpulan**

1. Kinerja bauran pemasaran jasa pada Nissan Datsun Soekarno Hatta.
* Bauran produk terbatas pada jasa inti: layanan perbaikan dan perawatan kendaraan, dan body repair, dan jasa tambahan: pekerjaan salon kendaraan dan spooring balancing. Jasa inti merupakan kebijakan yang ditetapkan oleh APM
* Fasilitas fisik yang ada saat ini masih mengikuti lay out dari tahun 1990 sehingga masih sangat lama sekali. Upaya manajemen dalam meningkatkan fasilitas pelayanan yang menambah kepuasan pelanggan masih belum dilakukan dengan optimal.
* Harga masih menjadi permasalahan dalam penyajian layanan perawatan mobil di bengkel Nissan-Datsun, masih banyak mengeluhkan harga yang ditetapkan cukup mahal.
* Upaya promosi belum menjadi perhatian serius oleh manajemen bengkel Nissan-Datsun Seokarno-Hatta. Manajemen memberikan prioritas promosi terhadap konsumen yang sudah lama tidak datang ke dealer dan konsumen yang sudah memasuki masa out of warranty. Model promosi terbatas pada social media dan layanan pesan teks.
* Proses pelayanan yang didesain saat ini berdampak pada keluhan pelanggan. Komplain yang sering terjadi adalah penyelesaian problem kendaraan yang berulang sehingga konsumen kecewa terlebih jika dibebankan biaya atas kejadian tersebut.
* Pada aspek sumber daya manusia, tim Nissan soetta bekerja dengan solid tetapi bagaimanapun semua kembali lagi kepada kebijakan perusahan. Jadi kebijakan personil untuk meningkatkan pemahaman terhadap budaya kualitas tergantung pada kebijakan kantor pusat. Beberapa isu menjadikan dedikasi pegawai semakin menurun
1. Hambatan-hambatan yang ada dalam pelaksanaan bauran pemasaran jasa pada Nissan Datsun Soekarno Hatta
* Bauran produk telah ditetapkan pihak APM dalam hal ini Indomobil-Nissan, sehingga manajemen Nissan-Datsun Sokarno-Hatta tidak mendapat ruang untuk menghasilkan strategi bauran produk baru, tanpa berkoordinasi dengan APM.
* Seperti halnya bauran produk, harga pelayanan juga ditetapkan oleh APM. penawaran harga produknya sering memberikan penawaran harga yang dianggap mahal oleh pelanggan.
* Promosi terkendala oleh kekurangan informasi mengenai target pasar. Seharusnya perlu perencanaan yang matang sebelum menetapkan target pasar ataupun target konsumen.
* Hambatan dalam pelaksanaan bauran tempat adalah masalah kurangnya fleksibilitas pelanggan dalam mencapai lokasi. Lokasi pelayanan beraada pada daerah yang lalu-lintasnya padat, sehingga akses menjadi sulit dan pelanggan akan lebih memilih bengkel yang terdekat.
* Program personil untuk meningkatkan awareness kualitas masih belum diformulasikan dengan jelas.
* Belum adanya identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa menjadi hambatan dalam upaya kepuasan pelanggan.
* Bukti fisik (*servicespace*) masih belum secara optimal dilaksanakan mengingat hambatan keterbatasan anggaran.
1. Strategi bauran pemasaran jasa yang sesuai dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan Nissan Datsun Soekarno Hatta, yaitu melalui program program promosi, program relasi pelanggan, penguatan motivasi karayawan, renovasi bukti fisik, perbaikan sistem operasi dan teknologi interaktif internet Program tertentu mengharuskan adanya kerjasana dengan pihak ketiga, yang bertindak sebagai konsultan dan atau pelaksana.
* Usulan strategi dimulai dari strategi focus terhadap segmen yang potensial, yaitu adalah pelanggan dengan kategori demografi pekerjaan swasta/wiraswasta, dengan kepemilikan mobil di atas 3 tahun, dan masa durasi telah menjadi pelanggan bengkel selama lebih dari 3 tahun. Pada segmen ini potensi perolehan revenue lebih besar.
* Strategi pemasaran yang diperlukan kemudian adalah bagaimana mengkombinasikan proses pelayanan, dukungan sumber daya manusia dan fisik strategi promosi yang tepat. Harga berdasarkan analisis pelanggan, masih perlu diperhatikan, terutama untuk variasi harga. Tentu dalam hal ini, perubahan atau penambahan lini harga berdampak pada berubahnya varian produk yang akan ditawarkan.
* Hasil dari analisis matrik TOWS solusi bisnis dapat dibedakan menjadi 7 kategori, yaitu: program promosi, program relasi pelanggan, penguatan motivasi karayawan, renovasi bukti fisik, perbaikan sistem operasi dan teknologi interaktif internet.
* Setelah strategi diformulasikan dan dibuat program, dilakukan evaluasi dan pengendalian sejauh mana strategi efektif meningkatkan kepuasan pelanggan dan revenue perusahaan.

**Saran-saran**

**Saran Implementasi Strategi**

1. Periklanan dan Promosi Bersama (Jangka Pendek)
* Merancang program periklanan yang baru
* Merancang program promosi bersama dengan pihak dealer
1. Teknologi Informasi (Jangka Menengah)
* Merancang database calon pelanggan potensial, bekerjasama dengan lembaga survey dan perusahaan IT.
* Merancang simulasi system perbaikan operasional dalam pelayanan bekerja sama dengan perusahaan IT.
1. Variasi Diskon (Jangka Pendek)
* Analisis paket pembayaran yang berjalan
* Menganalisis paket diskon yang baru
* Mengintegrasikan paket diskon baru ke program berjalan
1. Optimalisasi internet (Jangka Menengah)
* Konsultasi bersama pihak ketiga/Konsultan IT
* Menganalisis program internet yang sedang berjalan
* Mengintegrasikan ide antar muka dan program ke pada website yang ada berjalan
* Membentuk tim media sosial/Twitter
1. Peningkatan kualitas sumber daya manusia (Jangka menengah-panjang)
* Konsultasi bersama pihak Indomobil Nissan dalam merancang pemberian insentif
* Konsultasi bersama pihak Indomobil Nissan dalam merancang system pemberian award kepada pegawai
1. Renovasi bukti fisik (jangka panjang)
* Konsultasi bersama pihak Indomobil Nissan dalam merancang renovasi gedung, ruang pelayanan dan ruang tunggu pelanggan
* Konsultasi bersama pihak desain interior untuk merancang ruang tunggu yang representatif dan nyaman

**Saran untuk Pengembangan Ilmiah**

1. Penelitian ini difokuskan kepada satu objek penelitian, oleh karena itu perlu penelitian lebih lanjut terhadap objek penelitian perusahaan lain yang lebih luas, sehingga diperoleh peta permasalahan yang komprehensif mengenai bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan pada bengkel resmi di kota Bandung.
2. Perlu penelitian lanjutan untuk melibatkan variabel lain yang dapat menentukan kepuasan pelanggan selain variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga akan diperoleh paradigma penelitian yang lengkap berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Creswell, John W. (2014). Penelitian Kualitatif dan Disain Riset. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Kotler, Philip, Kevin Keller Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran* Edisi 15. Erlangga. Jakarta.

Lovelock, Christopher, Valerie Wright. (2018). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Moleong, Lexy. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rangkuti, Fredy. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. (2017). SWOT *Balanced Scorecard*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Andi. Yogyakarta.

Zeithaml Valerie A., Bitner, Mary Jo, Gremler, Dwayne D. (2013), *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*, Fifth Edition, Mc Graw-Hill Companies, Inc.

Jurnal:

Clardy, Alan. 2013. Strengths vs. Strong Position: Rethinking the Natureof SWOT Analysis. Modern Management Sience & Engineering. 1 (1).

Gurel, Emet, Merba Tat. 2017. SWOT Analysis: A Theoritical Review. The Journal of International Social Research. 10 (51). Doi Number: http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1832.