

ANALISIS STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN LAYANAN JASA PERBAIKAN FABRIKASI DAN MACHINING PT.TJOKRO BERSAUDARA CABANG BANJARMASIN

Sandy Karisma Santoso¹

Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin
Sandykarisma7@gmail.com / 081251322231

ABSTRAK

PT Tjokro Bersaudara cabang Banjarmasin merupakan perusahaan jasa *perbaikan fabrikasi dan manching*, dengan memproduksi fabrikasi part mesin lainnya diantaranya *spare part* dan *maching*. Permasalahan yang terjadi saat ini, Perusahaan masih belum optimal untuk melakukan strategi pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dari PT Tjokro Bersaudara cabang Banjarmasin dengan cara menjalin hubungan baik kepada pelanggan, melihat target marketik serta melalui pemasangan spanduk, *setelah melakukan penelitian seharusnya PT Tjokro Bersaudara melakukan perbaikan dalam strategi pemasaran* yaitu dengan cara pemasaran secara online dan melakukan reting penilaian terhadap jasa perbaikan yang telah kita buat untuk menunjang kinerja perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif yang menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi dan kondisi yang sedang terjadi.

Hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Dalam melakukan strategi pemasaran layanan jasa perbaikan fabrikasi dan machining PT.Tjokro Bersaudara Cabang Banjarmasin menggunakan Layanan jasa yang bersifat Karakteristik layanan jasa yang terdiri dari *intangibile* (tidak dapat diraba atau dinyatakan), *heterogeneous* (beraneka ragam) dan *indivisible* (tidak dapat dibagi) atau inseparability (tidak dapat dipisahkan). Strategi Pemasaran yang Tepat untuk Bisnis Jasa yang seharusnya dilakukan PT.Tjokro Bersaudara Cabang Banjarmasin yaitu Membangun *user experience*, pentingnya *customer service*, dan membangun kepercayaan konsumen.

Kata Kunci : Strategi, Manajemen Pemasaran, Layanan Jasa

ABSTRACT

PT Tjokro Brothers Banjarmasin branch is a manufacturing and manching repair service company, by producing fabricated other machine parts including spare parts and machining. The problems that occur at this time, the Company is still not optimal to carry out a marketing strategy.

This study aims to analyze the strategy of PT Tjokro Brothers Banjarmasin branch by establishing good relationships with customers, seeing target marketers and by installing banners. for the repair services that we have made to support the company's performance.

This study uses a qualitative descriptive method tends to use an inductive approach to analyze the data concerned with the current situation and conditions.

The results of the research that have been carried out are that in carrying out the marketing strategy of fabrication and machining repair services PT. Tjokro Bersaudara Banjarmasin Branch uses services that are characterized by services consisting of intangible (cannot be touched or stated), heterogeneous (various) and indivisible (cannot be divided) or inseparability (cannot be separated). The Right Marketing Strategy for the Service Business that should be carried out by PT. Tjokro Brothers Banjarmasin Branch is to build user experience, the importance of customer service, and build consumer trust.

Keywords: Strategy, Marketing Management, Services

PENDAHULUAN

Kalimantan Selatan adalah salah satu wilayah di Indonesia khususnya di Pulau Kalimantan, yang memiliki potensi sumber daya alam yang sangat melimpah, di antaranya adalah pertambangan batubara dan perkebunan kelapa sawit. Para pengusaha yang bergerak di bidang pertambangan batubara maupun perkebunan kelapa sawit, sangat memerlukan dukungan ketersediaan alat berat. Terlepas apakah alat berat tersebut merupakan bagian investasi langsung maupun tidak langsung. Maksudnya, sebagian mungkin menjadi aset perusahaan, sebagian lagi menggunakan jasa rental dari para pengusaha lainnya.

Tentu saja, para pengusaha yang akan maupun yang sudah memiliki alat berat, memerlukan jaminan keberlangsungan operasional alat berat mereka mereka. Ketersediaan Layanan Jasa menjadi faktor utama untuk keberlangsungan usaha mereka. Tanpa adanya dukungan tersebut, kecil kemungkinan kelancaran proyek pertambangan batubara maupun perkebunan kelapa sawit berhasil, bahkan cenderung mengalami kegagalan.

Persaingan diantara para distributor alat berat di Kalimantan Selatan cukup ketat. Terbukti dengan banyaknya distributor – distributor alat berat yang membuka perwakilannya di area ini. PT .Tjokro Bersaudara adalah salah satunya. Sudah menjadi sebuah keharusan untuk setiap perusahaan yang

bergerak di bidang distribusi alat berat tersebut, memperlihatkan ketersediaan jasa perbaikan alat berat, bagaimana memberikan pelayanan jasa yang baik dan tepat waktu sehingga memberikan rasa aman dan nyaman kepada setiap pelanggannya, yang pada akhirnya akan menciptakan rasa puas menggunakan jasa yang disegani.

Setiap perusahaan yang berbasis profit center, tidak terkecuali PT. Tjokro Bersaudara, pasti telah membuat sebuah kebijakan bagaimana agar setiap departemen di dalamnya memberikan kontribusi yang positif untuk keberlangsungan perusahaan. Setiap individu diharapkan bahu membahu membangun kerangka kerjasama dalam pemenuhan harapan para pemegang saham. Khususnya bagi Departemen Layanan Jasa.

METODE

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah Metode yang bersifat deskriptif kualitatif karena cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif yang menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi dan kondisi yang sedang terjadi. Subjek dari penelitian ini adalah strategi manajemen pemasaran pada layanan jasa perbaikan fabrikasi dan machining.

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang penulis dapatkan langsung dari pihak PT. Tjokro Bersaudara Cabang Banjarmasin sebagai objek penelitian yaitu berupa wawancara, jejak pendapat dari individu atau kelompok ataupun hasil dari observasi suatu objek.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang penulis dapatkan dari sumber-sumber yang berhubungan dengan objek penelitian, melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku atau arsip data perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui observasi dan wawancara secara langsung (tatap muka) dengan kepala marketing PT.Tjokro Bersaudara Cabang Banjarmasin, maka penulis dapat menyimpulkan tentang bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh kepala marketing terhadap usaha PT.Tjokro Bersaudara Cabang Banjarmasin untuk meningkatkan penjualan agar usahanya tetap berjalan dengan baik.

Pemasaran atau *marketing* berasal dari kata pasar dalam artian konteks tradisional yaitu tempat orang jual beli, Pemasaran adalah suatu dari kegiatan pokok yang akan dilakukan seorang pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan usaha, berkembang, dan juga merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta menyalurkan barang dan jasa untuk melakukan pertukaran yang akan memenuhi saran individu dan organisasi.

Strategi pemasaran adalah rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan suatu produk baik itu barang maupun jasa dengan menggunakan strategi tertentu untuk membuat penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran memiliki peran yang penting bagi perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan baik harga barang maupun jasa.

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara yang peneliti lakukan dengan kepala marketing PT.Tjokro Bersaudara Cabang Banjarmasin, maka peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah salah satu teknik pemasaran dengan berkomunikasi secara langsung dari pemasar kepada pelanggan, baik pelanggan baru maupun potensial, tanpa melalui

perantara pihak ketiga, seperti melalui media atau iklan. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT.Tjokro Bersaudara Cabang Banjarmasin yaitu dengan melakukan face to face Marketing yaitu metode penjualan dimana pekerja mendekati pelanggan potensial secara langsung (tatap muka) dengan produk yang ditawarkan.

2. Pemasangan Spanduk (Banner)

Spanduk atau Banner adalah salah satu media yang berisikan sebuah informasi dan konten promosi yang bertujuan menjual sesuatu atau hanya memperkenalkan suatu yang menggunakan sebuah media publikasi seperti cetak print digital yang berbentuk vertikal atau potrait.

Hal ini telah dilakukan oleh PT.Tjokro Bersaudara Cabang Banjarmasin yaitu memasang spanduk atau banner yang tertera pada muka atau halaman PT.Tjokro Bersaudara Cabang Banjarmasin, Dengan memasang spanduk akan lebih memudahkan bagi para konsumen untuk mengetahui adanya PT.Tjokro Bersaudara Cabang Banjarmasin.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan, peneliti akan menerangkan tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya yang dilakukan oleh PT.Tjokro Bersaudara Cabang Banjarmasin. Hasil dari penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara dimana dilakukan secara langsung oleh kepala marketing kepada informan sebagai bentuk pencarian dan dokumentasi langsung dilapangan, kemudian peneliti juga melakukan teknik observasi untuk melengkapi data yang telah diperoleh.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dimana analisis disampaikan dengan menggambarkan atau menjelaskan secara jelas sesuai apa adanya mengenai objek yang diteliti.

Dari analisis data yang dilakukan oleh peneliti dengan mengamati objek penelitian yang kemudian dihubungkan dengan data hasil wawancara dengan kepala marketing PT.Tjokro Bersaudara Cabang Banjarmasin, maka terdapat pembahasan sebagai berikut:

1. Bagaimana selama ini strategi manajemen pemasaran layanan jasa perbaikan fabrikasi dan machining di PT.Tjokro Bersaudara?

Strategi pemasaran dalam bisnis jasa terkadang bisa lebih menantang dari pada pemasaran dalam bisnis produk atau ritel. Anda tidak menjual sesuatu yang terlihat “nyata”(tangible). Anda sebenarnya menjual sesuatu yang bersifat intangible.

Menurut Zeithaml et al (2015:03) terdapat tiga karakteristik kualitas layanan yaitu intangible (tidak dapat diraba atau dinyatakan), heterogeneous (beraneka ragam) dan indivisible (tidak dapat dibagi) atau inseparability (tidak dapat dipisahkan).

- a. Intangible
- b. Heterogeneous
- c. Indivisible atau Inseparability

Ad.1 Intangible, Kualitas layanan bersifat intangible yaitu tidak dapat diraba karena kualitas layanan adalah hasil bukan suatu produk. Menurut Schneider & White (2004:6) kualitas layanan tidak dapat dilihat, disentuh, atau disimpan, dengan kata lain kualitas layanan tidak mempunyai manifestasi fisik.

Ad.2 Heterogeneous, Kualitas layanan bersifat heterogeneous yaitu beraneka ragam karena hasil tergantung dari perbuatan yang dijalankan oleh individual yang terlibat, dari produsen ke pelanggan yang mungkin tidak mempunyai ekspektasi yang sama. Menurut Schneider & White (2017:8) heterogeneity dapat menyebabkan layanan lebih sulit untuk diukur dan dalam melakukan kontrol kualitas untuk menjamin kualitas layanan mempunyai standar yang seragam.

Ad.3 Indivisible atau Inseparability, Kualitas layanan bersifat indivisible atau inseparability karena proses produksi dan konsumsi terjadi secara serempak. Schneider & White (2017:7) menyatakan bahwa fitur yang terpenting dari inseparability layanan adalah perusahaan harus berjuang untuk memastikan bahwa ketika layanan sedang diproduksi produsen harus mengetahui jumlah maksimal dari pelanggan yang akan memakai layanan tersebut. Hal ini dikarenakan ada beberapa layanan yang dalam satu waktu layanan yang tidak terpakai tidak bisa disimpan atau dipergunakan dalam kesempatan lain.

Strategi pemasaran jasa adalah sebuah rencana yang secara keseluruhan, akan berkaitan dengan usaha jasa untuk mengubah minat calon konsumen potensial menjadi konsumen yang menikmati produk tersebut.

Strategi pemasaran jasa yang di pakai oleh PT.Tjokro Bersaudara Cabang Banjarmasin selama ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menjalinkan Hubungan Baik Kepada Pelanggan

Melakukan promosi dan mengenalkan produk Anda secara langsung kepada pelanggan juga dapat menghemat biaya iklan yang mempengaruhi laporan perubahan modal usaha Anda.

Selain itu untuk memiliki loyalitas konsumen sebaiknya Anda menjalin hubungan secara baik kepada pelanggan, agar nantinya di masa mendatang konsumen Anda tetap memakai jasa Anda.

2) Mengetahui Target Market Konsumen

Jika Anda sudah tahu target market konsumen dengan pelayanan yang diberikan secara cepat dan tepat, maka akan membuat konsumen untuk berlangganan kembali. Karena pada dasarnya konsumen tidak suka menunggu lama dan pastinya akan membutuhkan pelayanan yang ditawarkan.

3) Melakukan Promosi Internet Marketing

Pada dasarnya teknologi sekarang yang digunakan semakin canggih, maka dari itu promosi yang dilakukan melalui internet marketing akan membuat pelanggan puas atas pelayanan yang diberikan. Contoh strategi pemasaran internet ini berupa Instagram, Facebook, ataupun sebagainya.

4) Memutuskan Lokasi Secara Tepat dan Strategis

Melalui pertimbangan pemasaran dan memutuskan lokasi secara tepat dan strategis, akan membuat Anda mendapatkan konsumen yang sesuai dengan target penjualan produk Anda.

5) Tetap Menjalankan Promosi Secara Offline

Bekerja sama di acara pameran atau seminar yang sesuai dengan usaha jasa Anda, dapat memberikan kemudahan untuk mempromosikan produk dan menambah kepercayaan konsumen.

Anda juga bisa melakukan strategi promosi ini secara rutin dan kreatif agar konsumen tertarik ataupun tidak bosan.

2. Bagaimana yang seharusnya dilakukan strategi manajemen pemasaran PT.Tjokro Bersaudara dalam memasarkan layanan jasa perbaikan fabrikasi dan machining di era sekarang?

Strategi Pemasaran yang Tepat untuk Bisnis Jasa yang seharusnya dilakukan PT.Tjokro Bersaudara Cabang Banjarmasin Sebagai berikut:

a. *Membangun UserExperience*

Ketika melakukan pemasaran dalam bisnis jasa secara efektif diharapkan akan menciptakan pengalaman pelanggan (*User Experience*) yang baik bagi pelanggan. Pengalaman berbisnis Anda jelas memiliki dampak pada nilai layanan yang Anda berikan dan meminimalisasi risiko yang terjadi. Sebelum membangun *experience*, Anda perlu memahami nilai-nilai yang dianut oleh pelanggan. Scanches-Fernanda dan Iniesta-Bonillo (2016) menyebutkan bahwa nilai pelanggan itu termasuk;

- 1) *Value as a low price*, maksudnya adalah nilai yang dikorbankan pelanggan agar mencapai kepuasan tersebut. Pelanggan akan berupaya mengorbankan sedikit-dikitnya untuk mendapatkan kepuasan sebesar-besarnya;
- 2) *Value as wether consumer wants in a product*, maksudnya konsumen lebih berfokus terhadap apa yang Ia dapatkan dalam layanan yang diberikan;
- 3) *Value as the quality consumer gets for the price they pay*, konsumen akan membandingkan apakah yang kualitas Mereka dapatkan setimpal dengan apa yang Mereka berikan;
- 4) *Value as what the consumer get for what they give*, konsumen juga akan mempertimbangkan *features* dari layanan yang diberikan dan seberapa besar yang harus dikeluarkan.

Produk jasa yang bersifat *intangible* membuat strategi pemasaran yang diterapkan berupa *experience*. Pemilik jasa harus memberikan pengalaman yang dapat memengaruhi bahkan merubah pengalaman konsumen sebelumnya. Pemilik jasa harus memenuhi nilai-nilai yang dianut oleh konsumen. Meski bukan fokus strategi, *features and benefit* tetap menjadi penting untuk menunjang pengalaman konsumen. Tantangan dan tugas Anda adalah untuk mensimulasikan dan menciptakan *User Experience* melalui *treatment* atau paket produk yang Anda berikan.

b. *Pentingnya Customer Service*

Bisnis jasa berifat *Inseparability*, artinya hasil dari layanan yang diberikan dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Berbeda dengan produk barang dimana pelanggan dapat merasakan dampak produk tersebut kapan saja.

Sehingga, dalam hal ini peran *customer service* menjadi tumpuan pemilik jasa dalam mempertahankan usaha-nya serta baiknya *customer service* dalam melayani pelanggan dapat meningkatkan penilaian perusahaan.

Bisnis jasa juga bersifat *perishability*, yang artinya bisnis jasa tidak dapat disimpan.

Maksudnya tidak dapat disimpan adalah ketika penilaian bisnis Anda buruk, maka keburukan bisnis Anda akan terus tercium.

Berbeda dengan bisnis barang jika Anda berbuat kesalahan, *value proof* dari barang itu bisa diubah dan mengubah persepsi konsumen yang dikecewakan.

c. *Membangun Kepercayaan Konsumen*

Konsumen sering merasa lebih sulit untuk membandingkan bisnis Anda dengan kompetitor lain karena mereka tidak dapat menyentuh atau merasakan bentuk produk seperti pada bisnis penjualan produk pada umumnya.

Tetapi poin pentingnya adalah Anda harus membuat mereka percaya bahwa jasa yang Anda berikan sesuai seperti yang Anda janjikan, sesuai dengan slogan atau pesan yang Anda komunikasikan lewat usaha promosi Anda.

Jasa tidak dapat diretur. Jika suatu jasa dibeli tetapi tidak memenuhi harapan konsumen, mereka tidak dapat mengembalikan atau menukarnya seperti yang bisa dilakukan oleh bisnis produk.

Kegagalan layanan yang disebabkan oleh tidak memberikan kepuasan pelanggan akan mengorbankan waktu dan kepercayaan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, yaitu dari pengumpulan data analisis dan sampai dengan pembahasan, maka penulis menarik beberapa kesimpulan mengenai hubungan strategi pemasaran dalam meningkatkan layanan perbaikan jasa fabrikasi dan machining di PT.Tjokro Bersaudara Cabang Banjarmasin, diantaranya sebagai berikut:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran layanan jasa perbaikan fabrikasi dan machining PT.Tjokro Bersaudara Cabang Banjarmasin menggunakan Layanan jasa yang bersifat Karakteristik layanan jasa yang terdiri dari intangible (tidak dapat diraba atau dinyatakan), heterogeneous (beraneka ragam) dan indivisible (tidak dapat dibagi) atau inseparability (tidak dapat dipisahkan).
2. Strategi Pemasaran yang Tepat untuk Bisnis Jasa yang seharusnya dilakukan PT.Tjokro Bersaudara Cabang Banjarmasin yaitu Membangun user experience, pentingnya customer service, dan membangun kepercayaan konsumen.

Saran-saran

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai strategi pemasaran layanan jasa perbaikan fabrikasi dan machining yang di terapkan PT. Tjokro Bersaudara Cabang Banjarmasin, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan masih sedikit perusahaan seharusnya melakukan riset pemasaran dan meningkatkan atau menambahkan strategi promosi seperti advertising(pengiklanan) dan melakukan promosi melalui media sosial seperti youtube,instagram,facebook dll.
2. Saran untuk PT.Tjokro Bersaudara Cabang Banjarmasin lebih membuka diri dengan komunitas atau mencari-cari informasi pemerintah karena pemerintah akhir-akhir masa pandemi ini banyak memberikan bantuan atau hibah modal untuk usaha dagang di indonesia yang berdampak pandemic covid-19
3. Setiap lini harus diberikan bekal tambahan ilmu pemasaran. Terutama tenaga pemasaran itu sendiri, sehingga setiap orang akan lebih memahami strategi penjualan dengan baik.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.

REFERENSI

Danang, Sunyoto. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta :CAPS, Cet-1.

Indriyo, Gitosudarmo. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPFE, Yogyakarta : Erlangga.

Husein, Umar. 2017. *Strategic management in action*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka utama.

Ita, Nurcholifah. 2014. *Strategi Marketing Mix dalam Persepektif Syariah*, IAIN Pontianak.

Moleong, Lexy. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Abdurrahman, Nana Herdiana. 2018. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : Pustaka Setia.

Ritonga, Husni Muharram dkk. 2018. *Manajemen Pemasaran : Konsep dan Strategi*. Medan : Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sitorus, Onny Fitriana dan Novelia Utami. 2017. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta : Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

Zainurossalamia, Saida. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Nusa Tenggara Barat : Forum Pemuda Aswaja.