
Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Barang Dan Jasa Bengkel Mobil Istana Motor (Studi Kasus Bengkel Mobil Istana Motor)

Meysa Pristiana

meysapristiana@gmail.com

Universitas Bina Sarana Informatika

Muhammad Ichsan

muhammad.mch@bsi.ac.id

Universitas Bina Sarana Informatika

Chepi Nurdiansyah

chepi.cnh@bsi.ac.id

Universitas Bina Sarana Informatika

Korespondensi penulis: *meysapristiana@gmail.com*

Abstract. *With the increasing number of car repair shops opening, the higher the sales competition for the Istana repair shop company, they both sell the same products and offer the same services, so a proper marketing communication plan is needed to continue to increase the Company's sales. Istana Workshop has been established since 2013 and continues to grow following the development of four-wheeled vehicles to date. This study uses a qualitative research method with a descriptive approach, which aims to provide a more comprehensive and more detailed description of the research object based on the facts that occur and the phenomena studied. The data collected in this study are not presented in the form of numbers, but in the form of narrative descriptions from interviews, observations, personal documents, and other documents that can be used as supporting evidence. Istana Motor Workshop is a company engaged in the sale of goods and services for four-wheeled vehicles. The research conducted by the researcher is about the marketing communication strategy in increasing sales of goods and services of the Istana Motor car repair shop, resulting in several conclusions. One of them is that this company increases sales of goods and services with a word of mouth strategy because our company takes advantage of spreading relations to increase sales.*

Keywords: *Marketing Communication, Strategy of Marketing Communication, Market Competition.*

LATAR BELAKANG

Setiap perusahaan, baik yang berfokus pada penjualan barang maupun pelayanan, tentu memiliki tujuan untuk tetap bertahan dan berkembang. Tujuan ini bisa dicapai melalui usaha untuk meningkatkan keberadaan perusahaan, salah satunya adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai. Perusahaan perlu memanfaatkan kesempatan yang ada dan terus berusaha meningkatkan penjualan agar posisinya tetap terjaga (Wahjono, 2021).

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang disusun secara sistematis untuk menyampaikan informasi pemasaran kepada audiens yang dituju, dengan harapan dapat mengubah perilaku konsumen dan mewujudkan sasaran perusahaan. Alasan kenapa strategi komunikasi pemasaran penting adalah semakin tinggi dan kerasnya persaingan penjualan pada perusahaan tetap dapat menghadapinya, maka dari itu hanya ada satu pilihan lain bagi Perusahaan kecuali dengan memprioritaskan efektifitas dan nilai pelanggan. Memperkirakan kesempatan untuk berkomunikasi dalam pemasaran yang sesuai pasti akan membantu memahami kebutuhan pelanggan sesuai dengan segmennya. Persepsi dan keyakinan positif terhadap Perusahaan akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang dan mengalihkan

Received Agustus 28, 2025; Revised September 30, 2025; Oktober 18, 2025

** Meysa Pristiana, meysapristiana@gmail.com*

perhatian mereka dari Perusahaan lain yang menyediakan produk dan layanan serupa (Wardani & Boer, 2025).

Strategi komunikasi pemasaran itu bersifat dinamis dan terus menyesuaikan dengan lingkungan diluar maupun didalam, maksud faktor eksternal (di luar) disini adalah faktor yang berada diluar jangkauan/pantauan Perusahaan, seperti pesaing, keadaan perekonomian, teknologi. Sedangkan faktor internal (di dalam) contohnya seperti produk, promosi, harga, dan tempat. Dengan diterapkannya strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat pada Perusahaan, maka akan berdampak pada peningkatan angka penjualan dan meningkatkan laba yang sesuai dengan target perusahaan, atau bahkan lebih. Sedangkan jika perusahaan tersebut tidak menerapkan komunikasi pemasaran maka hal ini akan menyebabkan terjadinya penurunan pada keuntungan Perusahaan (Pauline & Siwi, 2023).

METODE PENELITIAN

Setiap bidang ilmu pengetahuan memiliki penelitian sebagai komponen utama yang memainkan peran penting dalam pembangunan ilmu pengetahuan. Desain penelitian yang dipakai oleh penulis yaitu penelitian kualitatif dengan mengembangkan teori komunikasi pemasaran. Penelitian ini akan menggali secara mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang berlangsung di bengkel mobil Istana Motor. Fokus pada strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan penjualan produk dan jasa.

Alasan peneliti memilih pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dalam studi ini adalah untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk dan layanan di bengkel Istana Motor. Oleh sebab itu, penelitian ini perlu dilakukan secara mendalam tanpa mengurangi atau memisahkan variabel-variabel tertentu, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih lengkap dan peneliti dapat memberikan penjelasan yang menyeluruh (Adlini et al., 2022)

Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendalami strategi komunikasi pemasaran dan mengetahui bagaimana cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan suatu Perusahaan. Penelitian ini dilaksanakan di Perusahaan bengkel mobil Istana Motor, memungkinkan peneliti untuk mengamati strategi komunikasi pemasaran dalam konteks aslinya. Hal ini memberikan keaslian pada data yang dikumpulkan dan memungkinkan interpretasi yang lebih tepat. Penelitian kualitatif biasanya membantu menciptakan teori dan konsep yang baru. Pada bagian ini peneliti menjabarkan informasi tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan hasil penjualan barang dan jasa, yang mungkin belum banyak dibahas sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Majelis Talim Syubbanul Muslimin

Bengkel Istana Motor merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan servis kendaraan roda empat yang menawarkan penjualan barang dan jasa perbaikan. Bengkel Istana Motor didirikan oleh Bapak Kito Sumali selaku owner bengkel tersebut, bengkel ini bertempat di Jl. Raya Pondok Gede No.23, RT.02/RW.012, Kelurahan Lubang Buaya, Kecamatan Cipayung, Jakarta Timur DKI Jakarta 13810. Perusahaan ini sudah bergerak sejak tahun 2013, dan memiliki berbagai cabang usaha lainnya, dengan pemilik yang sama.

Bengkel Istana Motor adalah bengkel kedua dari cabang pertamanya toko Istana Aki yang berada di daerah Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Bengkel Istana Motor menjadi salah satu bengkel kendaraan roda empat yang cukup lengkap untuk berbagai pelayanan perbaikan mobil. Selain itu Bengkel Istana Motor memiliki visi dan juga misi yang sangat baik dalam memberikan layanan terhadap customer.

Selain itu bengkel istana motor memiliki visi dan juga misi dalam mengembangkan usaha yang di dirikan nya. Adapun visi dan juga misi dari bengkel istana motor sebagai berikut:

Visi :

- a. Menjadi bengkel mobil terkemuka dalam memberikan layanan berkualitas tinggi, dapat dipercaya dalam perawatan dan perbaikan kendaraan untuk para konsumen

Misi :

- a. Memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumen, bengkel kami senantiasa berkomitmen untuk memberikan pengalaman pelanggan yang positif melalui keramahan, kejujuran, dan ketepatan waktu.
- b. Menyediakan kualitas perbaikan dan perawatan berkualitas tinggi, dengan menggunakan teknologi terkini, peralatan yang memadai dan memastikan setiap pekerjaan perbaikan dan perawatan dilakukan dengan sempurna.
- c. Mengutamakan keamanan dan keselamatan pelanggan adalah prioritas utama, dengan pemeriksaan menyeluruh pada kendaraan untuk mencegah terjadinya kegagalan yang menyebabkan bahaya.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menyajikan hasil utama penelitian, yang berasal dari pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Hasil ini disajikan secara logis, tanpa bias atau interpretasi penulis, sehingga pembaca siap untuk mempertimbangkan dan mempertimbangkan hasil di bagian diskusi. Bagian Hasil bertujuan untuk membagi data menjadi kalimat yang menunjukkan relevansinya dengan pertanyaan penelitian. Sebaliknya, pembahasan terkait erat dengan temuan penelitian. Mereka menguraikan dan menganalisis temuan secara lebih mendalam untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang diteliti. Dimana teknik pengumpulan data yang di lakukan terbagi menjadi 3 yaitu Wawancara: Melibatkan pegawai bengkel istana motor di divisi pemasaran, Observasi: Mengamati proses strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan. Analisis Dokumen: Mengkaji dokumen terkait strategi komunikasi pemasaran.

Hasil Wawancara

Dari beberapa narasumber yang telah ditentukan, penelitian melakukan wawancara secara mendalam yang memiliki tujuan untuk menyajikan data terkait strategi komunikasi pemasaran yang di jalankan Bengkel Istana Motor dalam meningkatkan penjualan barang dan juga jasa yang ada disana. Wawancara ini bersifat fleksibel dimana penulis dapat mengajukan pertanyaan pertanyaan yang nanti nya akan menjawab hasil dari penelitian yang di lakukan.

Penulis memberikan pertanyaan kepada narasumber berdasarkan ketentuan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pada bagian ini penulis mendeskripsikan bagaimana hasil wawancara kepada narasumber, kemudian dilakukan penganalisisan terhadap hasil yang diperoleh sesuai dengan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian penulis. Menurut narasumber Strategi Komunikasi Pemasaran yang di lakukan di Bengkel Istana Motor ini berpengaruh Dalam meningkatkan penjualan barang dan juga jasa yang ada disana.

Strategi komunikasi pemasaran ini penting dilakukan guna terus meningkatkan penjualan dan juga pelayanan positif agar menciptakan pengalaman yang baik kepada para customer Bengkel Istana Motor baik yang sudah berlangganan ataupun yang customer baru.

Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori dari Neil Borden diantaranya penyusunan Tindakan dan konsep bauran pemasaran (marketing mix), yang kemudian di sederhanakan oleh Jerome McCharty Menjadi 4P. Untuk menganalisa hasil temuan penelitian. Dalam fokus kajian mengenai strategi pemasaran Bengkel Istana Motor. Sejumlah temuan penelitian ditemukan yang dapat dianalisis dengan landasan teori diatas. Marketing mix strategi, dilakukan agar mendapat hasil yang maksimal dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran Perusahaan bengkel mobil Istana Motor (Khairat & Widaningsih, 2024).

Dalam fokus kajian mengenai strategi pemasaran Bengkel Istana Motor. Sejumlah temuan penelitian ditemukan yang dapat dianalisis dengan landasan teori diatas. Marketing mix strategi, dilakukan agar mendapat hasil yang maksimal dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran Perusahaan bengkel mobil Istana Motor. (Hidayah et al., 2021)

Pada hasil dari wawancara ketiga narasumber dapat di lihat bahwa strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh Bengkel Istana Motor melalui bauran terbagi menjadi 4 yaitu:

1. Strategi Produk

Dimana produk dan juga jasa yang di tawarkan di Bengkel Istana Motor ini sangat lengkap, seperti ganti oli, ban, accu, overhaul matic dan mesin, dan masih banyak lagi. Dan untuk produk menyediakan berbagai merek oli-oli mesin, ban, dan accu serta tersedia berbagai merek dari yang terkenal, import dan lokal.

2. Strategi Harga

Dimana harga yang di tawarkan disini sangat variatif sehingga customer bisa memilih sesuai dengan kebutuhan mobilnya. Di Bengkel Istana Motor pun tersedia proses tawar menawar sehingga dapat memuaskan para customer dengan harga yang di sepakati bersama.

3. Strategi Promosi

Promosi yang di lakukan di Bengkel Istana Motor ini juga sangat beragam seperti menyediakan jasa garansi dengan jangka Panjang, memberikan merchendaise atau bahkan memberikan gift agar memberikan kesan positif kepada para pelanggan.

4. Strategi Tempat

Pemilihan Lokasi yang sangat strategis dekat dengan banyak pemukiman penduduk, daerah kawasan Halim Perdana Kusuma, akses jalan tol juga dekat, lokasi pinggiran Jakarta Timur dan perbatasan Bekasi, sehingga memudahkan para customer yang ingin melakukan perawatan pada mobil nya.

Selain itu target pasar yang menjangkau semua kalangan menjadi yang menjadi poin positif pada bengkel ini sehingga bisa terus berkembang menjadi bengkel customer setia Bengkel Istana Motor. perawatan mobil yang banyak di cari oleh customer, dan juga pengelolaan sosial media yang terstruktur membuat para customer baru bisa melihat review dari customer

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan tentang penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Barang Dan Jasa Bengkel Mobil Istana Motor, penulis menyimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut :

- a. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Bengkel Istana Motor untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa dapat dilakukan dan ditingkatkan melalui beberapa hal agar sesuai dengan tujuan yang sudah direncanakan.
- b. Bengkel Istana Motor melakukan strategi pemasaran dengan memposting edukasi perawatan roda 4 dan produk yang dijual di sosial media Instagram melalui posting feed, tetapi saat ini kurang aktif karena kurangnya sumber daya manusia yang mengelola. Jadi untuk promosi – promosi di sosial media memang kurang efektif.
- c. Strategi mulut ke mulut juga sudah dilakukan guna meningkatkan penjualan, serta memanfaatkan relasi kepada siapa saja, seperti rekanan rental atau shorum mobil untuk merekomendasikan bengkel kami agar menjadi pilihan para konsumen mereka dalam perawatan mobilnya.

DAFTAR REFERENSI

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Khairat, N., & Widaningsih, S. (2024). Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Implementation Of The 4P Marketing Mix at Astiga Leather in 2024. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 142–151.
- Pauline, T., & Siwi, U. (2023). *STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN PT . BERLIAN BERSAUDARA PROPERTINDO PALEMBANG*. 3(12), 59–68. <https://doi.org/10.58437/mim.v12i0>
- Wahjono, W. (2021). Peran Manajemen Operasional dalam Menunjang Keberlangsungan Kegiatan Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 17(2), 114–120. <https://doi.org/10.53845/infokam.v17i2.302>
- Wardani, A., & Boer, K. M. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness* |Mendeley. 12(1), 417–428. [https://www.mendeley.com/search/?page=6&query=Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness&sortBy=relevance](https://www.mendeley.com/search/?page=6&query=Strategi+Komunikasi+Pemasaran+Dalam+Meningkatkan+Brand+Awareness&sortBy=relevance)