

**ANALISIS PELAKSANAAN PEMASARAN  
PADA PT. RIAUJAYA CEMERLANG II AHMAD YANI  
(KASUS BENGKEL RESMI SEPEDA MOTOR MEREK SUZUKI  
AHMAD YANI PEKANBARU)**

**Oleh  
Rahmadani Putra  
Counselor : Drs. Kasmiruddin, M.Si  
(CP : 0812 67453585)  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau  
Kampus Bina Widya Jl. H. R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru  
Pekanbaru 28293**

Abstrak: The problem in this study is the decline in revenue service motorcycle PT. Ahmad Yani Riau Jaya II Shining in the last five years, the lack of marketing efforts undertaken and the high prices of my services and spare parts when compared to general workshops. The purpose of the study was to assess and analyze the implementation of marketing at PT. Riau Jaya Shining II Ahmad Yani (Case Official Workshop Suzuki Motorcycles Ahmad Yani Pekanbaru). The collection of data through questionnaires to 97 people who come to serve their bikes in the PT. Riau Jaya Shining II Ahmad Yani. Respondents to the implementation of marketing at PT. Riau Jaya Shining II Ahmad Yani (Case Official Workshop Suzuki Motorcycles Ahmad Yani Pekanbaru) assessed respondents had good execution. Implementation of marketing at PT. Riau Jaya Shining II Ahmad Yani which includes indicators of product, price, promotion, location, people, process and physical evidence. Indicator of product, location, people and processes considered to be very good, the price is good enough indicator, the indicators are not good and the promotion assessed for indicators of physical evidence is considered to be good.

Kata Kunci : *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*

---

## **A. Pendahuluan**

### **1. Latar Belakang**

Persaingan bisnis di dunia otomotif khususnya sepeda motor sekarang ini sudah semakin tajam. Setiap perusahaan yang memproduksi sepeda motor berusaha memenangkan persaingan tersebut dengan berbagai strategi yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk mereka.

Perusahaan yang ingin bertahan hidup harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kepuasan kepada konsumen dan mendorong para konsumen lama untuk datang kembali.

Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan jasa pada suatu usaha tidak terlalu menggunakan pemikiran yang logis. Konsumen menggunakan jasa juga bukan sekedar untuk mendapatkan fungsi utamanya, tetapi juga untuk mendapatkan nilai sosial dan emosionalnya.

Pada saat sekarang ini, perusahaan otomotif tidak hanya menjalankan strategi dalam hal harga saja, tetapi juga dituntut untuk memberikan fasilitas lain sebagai penunjang penjualan sepeda motor perusahaan tersebut, yang salah satunya ialah ketersediaan spare part maupun bengkel atau tempat servis. Dengan adanya faktor penunjang tersebut, diharapkan konsumen merasa yakin dalam memilih dan membeli terhadap merek tersebut.

Lamb, dkk (2001) menyebutkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku pembelian mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan pasar yang dituju. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor produk, tempat, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Ferrinadewi dan Darmawan (2004), untuk usaha jasa, dilengkapi lagi dengan 3 faktor lainnya yaitu orang, bukti fisik dan proses.

PT. Riau Jaya Cemerlang II Ahmad Yani adalah perusahaan yang bernaung dibawah PT. Riau Jaya Cemerlang yang merupakan main dealer sepeda motor merek Suzuki. Namun, PT. Riau Jaya Cemerlang II Ahmad Yani tidak melakukan penjualan sepeda motor, melainkan hanya menyediakan servis sepeda motor merek Suzuki dan penjualan spare part asli Suzuki, karena PT. Riau Jaya Cemerlang II Ahmad Yani hanya didirikan sebagai bengkel resmi sepeda motor merek Suzuki. Dalam penelitian ini, penulis lebih fokus pada penjualan jasa servis, karena fokus utama dari PT. Riau Jaya Cemerlang II Ahmad Yani adalah sebagai bengkel resmi sepeda motor merek Suzuki.

Pendirian PT. Riau Jaya Cemerlang II Ahmad Yani ini dimaksudkan sebagai bentuk faktor penunjang penyediaan fasilitas dari Suzuki agar adanya kemudahan bagi konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor merek Suzuki dalam melakukan servis. Pada perkembangannya sekarang ini, selain persaingan dalam penjualan sepeda motor, persaingan bengkel juga semakin tinggi. Ini terlihat dengan banyaknya bengkel-bengkel umum yang bermunculan, sehingga tentu saja akan berdampak kepada bengkel resmi. Hal ini juga dirasakan oleh PT. Riau Jaya Cemerlang II Ahmad Yani, karena sejak banyaknya bengkel-bengkel umum, konsumen yang datang melakukan servis sepeda motor merek Suzuki juga semakin turun. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1**  
**Perkembangan Servis Sepeda Motor Merek Suzuki**  
**Pada PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani**  
**Tahun 2009 – 2013**

No	Tahun	Jumlah Unit	Persentase
1	2009	5675	-
2	2010	4912	(15,5%)
3	2011	4537	(8,3%)
4	2012	3741	(21,3%)
5	2013	3272	(14,3%)

**Sumber : PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani, 2014**

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penerimaan servis sepeda motor di PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani dalam lima tahun terakhir, tiap tahunnya selalu mengalami penurunan. Persentase penurunan yang paling tinggi adalah pada tahun 2012 jika dibandingkan dengan tahun 2011 yaitu sebesar 21,3%. Berdasarkan informasi dari karyawan PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani, penurunan ini disebabkan oleh turunnya penjualan sepeda motor merek Suzuki dan juga banyaknya masyarakat yang memiliki sepeda motor merek Suzuki yang melakukan servis di bengkel-bengkel umum. Kebanyakan konsumen hanya melakukan servis sepeda motor mereka ketika masih dalam servis gratis.

Untuk itu, PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani harus dapat melakukan usaha-usaha pemasaran, agar dapat menarik konsumen datang untuk melakukan servis sepeda motor. Berdasarkan wawancara singkat penulis dengan *Chief Mechanic*, usaha pemasaran yang mereka lakukan tidak ada, karena kalau masalah tersebut adalah merupakan kebijakan dari pusat. Untuk promosi sendiri seperti periklanan tidak pernah dilakukan.

Selain hal di atas tersebut, fenomena yang ada di lapangan yang menyangkut banyaknya masyarakat melakukan servis sepeda motor mereka di bengkel-bengkel umum adalah mengenai harga. Harga jasa servis maupun spare part di bengkel-bengkel umum lebih murah jika dibandingkan dengan bengkel resmi.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul : **“Analisis Pelaksanaan Pemasaran Pada PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani (Kasus Bengkel Resmi Sepeda Motor Merek Suzuki Ahmad Yani Pekanbaru)”**.

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut : *“Bagaimanakah pelaksanaan pemasaran pada PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani (Kasus Bengkel Resmi Sepeda Motor Suzuki Ahmad Yani Pekanbaru) ?.”*

## **3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan pemasaran

pada PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani (Kasus Bengkel Resmi Sepeda Motor Suzuki Ahmad Yani Pekanbaru).

#### 4. Konsep Teori

##### a. Pemasaran

Menurut Swastha (2000), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi. Promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Boyd, et al (2000), promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Menurut Irawan dan Wijaya (1996) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

##### b. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Ferrinadewi dan Darmawan (2004:23), bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Bagaimana masing-masing komponen bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen, akan diuraikan sebagai berikut :

###### 1). Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki

nilai dan ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk berisi seperangkat atribut dan manfaat yang terkandung yang dianggap sangat penting hingga kurang penting menurut pemakainya.

###### 2). Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk. Kepekaan harga dari konsumen sangat menentukan target pasar yang dituju. Segmen tertentu mengedepankan harga dibanding atribut lain, namun segmen yang lain lebih mengutamakan kualitas walaupun harganya cukup tinggi.

###### 3). Promosi (*Promotion*)

Pengenalan produk ke pasar diupayakan melalui promosi. Promosi bukan sekedar periklanan. Bauran promosi terdiri dari :

- Periklanan, semua bentuk komunikasi nonpersonal tentang gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Periklanan dapat berbentuk iklan cetak, brosur, billboard atau poster.
- Hubungan masyarakat, merupakan kegiatan promosi yang ditujukan kepada publik untuk mengkomunikasikan citra

positif produk atau perusahaannya dan untuk mempromosikan niat baik. Bentuknya dapat dilakukan dengan menjadi sponsor pada peristiwa atau kegiatan-kegiatan tertentu.

- Promosi penjualan, beragam insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Pameran, pembagian voucher, pembagian sampel produk adalah bentuk-bentuk dari promosi penjualan.
- Penjualan tatap muka, merupakan komunikasi langsung tatap muka antara satu calon pembeli atau lebih dimana mereka memberikan umpan balik segera terhadap sumber pesan dalam bentuk presentasi. Pemasaran langsung, merupakan rancangan pemasaran yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk memperoleh tanggapan yang terukur. Bentuknya dapat berupa pengiriman katalog, surat, telepon, faks atau email.

- 4). Lokasi (*Place*)  
Place pada bauran pemasaran dimaksudkan sebagai tempat yang berkaitan dengan saluran distribusi, lokasi, persediaan, transportasi,

logistik dan jangkauan pasar. Akses yang mudah oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk berpengaruh terhadap keputusan membeli.

Menurut Alma (2004:333), dalam pemasaran, kita telah mengenal bauran pemasaran atau *marketing mix* berupa 4 P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Untuk usaha jasa, dilengkapi lagi dengan 3P yaitu *people, physical evidence* dan *process*.

1). *Orang (People)*

menyangkut kepada semua personil/karyawan tentang sikap dan keramahan, sopan santun, ramah, senyum, ada perhatian, kesabaran, memiliki pengetahuan yang cukup, ahli, ketepatan, penampilan fisik, rapi, pakaian seragam, aksesoris, cepat tanggap pada kebutuhan nasabah, penuh kepedulian dan sebagainya.

2). *Bukti Fisik (Physical Evidence)*

Harga adalah sejumlah meliputi fasilitas, sarana parkir, ruang tunggu, jenis kualitas peralatan kantor, perabotan, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, interior ruangan, warna, ketersediaan formulir, papan informasi dan sebagainya..

- 3). Proses (*Process*) menyangkut proses yang meliputi kecepatan dan kemudahan, ketepatan, tanggap terhadap keluhan..

## 5. Kerangka Konseptual

Guna mempermudah penganalisaan data-data yang penulis peroleh maka dibentuklah suatu kerangka konseptual agar adanya keseragaman maupun batasan-batasan tertentu. Konsep-konsep yang telah dioperasionalkan yaitu :

- a. Pemasaran adalah kombinasi dari tujuh komponen sebagai ujung tombak strategi pemasaran yang diperuntukkan bagi pasar yang sudah menjadi target atau sasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).
- b. Produk (*product*), yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dalam hal ini adalah fasilitas dan kualitas hasil servis sepeda motor yang diberikan.
- c. Harga (*price*), yaitu sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga dalam hal ini adalah jasa servis sepeda motor yang ada pada PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani.

- d. Promosi (*promotion*), yaitu berbagai hal untuk mengkomunikasikan produk atau jasa dari PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani kepada konsumen atau masyarakat umum.
- e. Lokasi (*place*), yaitu lokasi PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani yang strategis, dalam hal ini menyangkut pada kemudahan konsumen untuk menjangkaunya, dekat dengan pusat keramaian dan waktu yang dibutuhkan konsumen menuju lokasi.
- f. Orang (*people*), yaitu sumber daya manusia yang ada pada PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani yang menyangkut sikap dan keramahan, sopan santun, ramah karyawan, kemampuan mekanik dalam servis sepeda motor serta kecepatan mekanik dalam melakukan servis sepeda motor.
- g. Proses (*process*), yaitu prosedur yang ada pada PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani ketika melakukan servis.
- h. Bukti fisik (*physical evidence*), yaitu hal yang akan langsung dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, seperti penampilan dari PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani itu sendiri, penampilan dari karyawan, fasilitas yang ada seperti ruang tunggu.

## 6. Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini

dilakukan dengan cara memberikan skor/nilai untuk menilai jawaban yang diajukan kepada responden. Ada lima alternatif jawaban dengan memberikan skor yang berbeda setiap alternatif jawaban. Skor yang diberikan adalah sebagai berikut :

- Sangat Baik (SB) :  
diberikan skor 5
- Baik (B) :  
diberikan skor 4
- Cukup Baik (KB) :  
diberikan skor 3
- Tidak Baik (TB) :  
diberikan skor 2
- Sangat Tidak Baik (STB) :  
diberikan skor 1

## **B. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani yang merupakan Bengkel Resmi Sepeda Motor Merek Suzuki dan beralamatkan di Jalan Ahmad Yani No. 2 Pekanbaru. Adapun alasan dari penulis melakukan penelitian disini adalah karena terjadinya penurunan jumlah konsumen dalam lima tahun terakhir yang melakukan servis sepeda motor merek Suzuki pada PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani. Selain itu, PT. Riaujaya Cmeelang II Ahmad Yani adalah bengkel resmi yang telah cukup lama berdiri, yaitu sejak tahun 1992.

### **2. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan servis sepeda motor di PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani. Jumlah populasi diambil dari banyaknya konsumen yang melakukan servis

pada tahun 2013 yaitu sebanyak 3272 orang konsumen.

besarnya sampel dapat dihitung dengan rumus dari pendapat Taro Yamane dalam Riduwan (2009:65). Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang konsumen.

Teknik sampling yang digunakan *Non-probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan dengan cara sampling aksidental (Riduwan, 2009:62) yaitu penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat dipergunakan sebagai sampel (responden).

### **3. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri dari :

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen yang melakukan servis sepeda motor merek Suzuki pada PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani dengan menggunakan kuisioner.
- b. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia pada PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani yang berhubungan dengan masalah yang penulis teliti, diantaranya jumlah konsumen, struktur organisasi serta rincian tugas dan tanggungjawab

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara :kuisisioner dan wawancara.

#### **5. Analisis Data**

Pada penulisan penelitian ini teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif, yaitu dengan penganalisaan yang bersifat menjelaskan atau menguraikan dari data-data dan informasi yang didapat. Selanjutny setelah data terkumpul, peneliti melakukan pengolahan data pada penelitian ini menggunakan tabel.

### **C. Analisis Pelaksanaan Pemasaran Pada PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani (Kasus Bengkel Resmi Sepeda Motor Merek Suzuki Ahmad Yani Pekanbaru)**

#### **1. Indikator Produk (*Product*)**

Berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan terhadap pelaksanaan pemasaran pada PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani yang dilihat dari indikator produk dengan skor 1259 dinilai sudah sangat baik. Hal ini tidak terlepas dari kualitas hasil servis yang baik, peralatan servis yang lengkap dan kelengkapan spare part sepeda motor Suzuki.

#### **2. Indikator Harga (*Price*)**

Berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan terhadap pelaksanaan pemasaran pada PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani yang dilihat dari indikator harga dengan skor 945 dinilai sudah cukup baik. Hal ini

dikarenakan harga jasa servis dan harga spare part pada PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani yang jika dibandingkan dengan bengkel-bengkel umum dan toko-toko spare part masih lebih tinggi.

#### **3. Indikator Promosi (*Promotion*)**

Berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan terhadap pelaksanaan pemasaran pada PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani yang dilihat dari indikator promosi dengan skor 619 dinilai tidak baik. Hal ini dikarenakan masih kurangnya hubungan masyarakat yang dilakukan. Selain itu tidak adanya promosi penjualan serta periklanan yang dilakukan oleh PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani ataupun kantor pusat untuk menarik konsumen melakukan servis di bengkel resmi.

#### **4. Indikator Lokasi (*Place*)**

Berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan terhadap pelaksanaan pemasaran pada PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani yang dilihat dari indikator lokasi dengan skor 1314 dinilai sangat baik. Hal ini dikarenakan lokasinya yang memang strategis dan berada di pusat keramaian. Selain itu juga konsumen mudah untuk menjangkaunaya karena berada di pinggir jalan.

#### **5. Indikator Orang (*People*)**

Berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan terhadap pelaksanaan pemasaran pada PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani yang dilihat dari indikator orang dengan skor 1245



dinilai sangat baik. Hal ini dikarenakan karyawan PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani memiliki keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, mekanik yang memiliki kemampuan dalam servis sepeda motor dan kecepatan yang baik.

#### 6. Indikator Proses (*Process*)

Berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan terhadap pelaksanaan pemasaran pada PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani yang dilihat dari indikator proses dengan skor 1306 dinilai sangat baik. Hal ini dikarenakan adanya kemudahan dalam prosedur melakukan servis, kemudahan dalam melakukan pembayaran dan ketanggapan karyawan PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani dalam menyelesaikan masalah.

#### 7. Indikator Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan terhadap pelaksanaan pemasaran pada PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani yang dilihat dari indikator bukti fisik dengan skor 1000 dinilai baik. Hal ini dikarenakan bainya penampilan bangunan dan karyawan PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani. Namun masih ada kekurangan dalam hal fasilitas ruang tunggu konsumen yang dinilai tidak baik.

Setelah melakukan pembahasan pada tiap-tiap indikator, maka pada tabel berikut dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden terhadap pelaksanaan pemasaran pada PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani (Kasus Bengkel Resmi Sepeda Motor Suzuki Ahmad Yani Pekanbaru)

**Tabel 2**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden**  
**Terhadap Pelaksanaan Pemasaran**  
**Pada PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani**  
**(Kasus Bengkel Resmi Sepeda Motor Suzuki Ahmad Yani Pekanbaru)**

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Produk ( <i>Product</i> )	1259	Sangat Baik
2	Harga ( <i>Price</i> )	945	Cukup Baik
3	Promosi ( <i>Promotion</i> )	691	Tidak Baik
4	Lokasi ( <i>Place</i> )	1314	Sangat Baik
5	Orang ( <i>People</i> )	1245	Sangat Baik
6	Proses ( <i>Process</i> )	1306	Sangat Baik
7	Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> )	1000	Baik
	<b>Total Skor</b>	<b>7760</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Pada tabel di atas, dapat dilihat hasil rekapitulasi data tanggapan responden terhadap

pelaksanaan pemasaran pada PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani yang meliputi indikator produk

(*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Secara keseluruhan, tanggapan responden terhadap pelaksanaan pemasaran pada PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani dinilai baik.

Dari tabel dapat juga dilihat bahwa indikator dari produk, lokasi, orang dan proses dinilai sangat baik. Produk dinilai sangat baik karena baiknya kualitas hasil servis sepeda motor, dan lengkapnya peralatan servis serta spare part sepeda motor merek Suzuki. Pada indikator lokasi dinilai sangat baik, karena letak PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani yang strategis, mudah dijangkau dan berada dipusat keramaian. Pada indikator orang dinilai sangat baik karena karyawan PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani yang ramah dalam memberikan pelayanan serta kemampuan mekanik serta kecepatan mekanik dalam melakukan servis sepeda motor. Sedangkan pada indikator proses dinilai sangat baik karena adanya kemudahan dalam prosedur dan dalam melakukan pembayaran. Selain itu tanggapnya karyawan dalam menyelesaikan masalah.

Selanjutnya untuk indikator harga dinilai cukup baik. Hal ini dikarenakan jasa servis dan harga spare part di PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani jika dibandingkan dengan bengkel-bengkel umum dan toko-toko spare part masih lebih mahal. Untuk indikator promosi dinilai tidak baik, karena masih kurangnya hubungan dengan masyarakat yang dilakukan oleh PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani serta tidak adanya

promosi penjualan dan periklanan yang dilakukan baik oleh PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani maupun oleh kantor pusat. Selanjutnya untuk indikator bukti fisik dinilai sudah baik. Hanya saja untuk fasilitas ruang tunggu masih belum baik, karena tempatnya yang kecil dan juga merupakan tempat lalu lalang konsumen dan karyawan lainnya dalam bekerja.

## **D. Kesimpulan dan Saran**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan pemasaran pada PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani (Kasus Bengkel Resmi Sepeda Motor Suzuki Ahmad Yani Pekanbaru) dinilai responden sudah baik pelaksanaannya. Pelaksanaan pemasaran pada PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani yang meliputi indikator produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Indikator dari produk, lokasi, orang dan proses dinilai sangat baik, indikator harga dinilai cukup baik, indikator promosi dinilai tidak baik dan untuk indikator bukti fisik dinilai sudah baik.

### **2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian disarankan kepada PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani bahwa kekurangan-kekurangan yang ada dalam pelaksanaan pemasaran harus dapat diperbaiki. Terutama untuk promosi, dimana sebaiknya pihak PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani mengajukan saran ataupun ide mereka kepada kantor pusat

menyangkut promosi yang akan mereka lakukan guna menarik konsumen untuk melakukan servis sepeda motor. Selanjutnya, untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen yang menunggu sepeda motor mereka di servis, sebaiknya pihak PT. Riaujaya Cemerlang II Ahmad Yani menyediakan ruangan khusus untuk konsumen, seperti ruangan di lantai dua yang menurut informasi dari karyawan kalau ruangan di lantai dua masih kosong.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afiff, Faisal, *Strategi Pemasaran*. Penerbit Angkasa, Bandung, 2003.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung, 2004.
- Brannan, Tom. *Integrated Marketing Communication*, PPM, Jakarta, 2005.
- Cravens David. *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, 1996.
- Ferrinadewi dan Darmawan, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2004.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung, 2005.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: edisi millennium*. PT. Indeks, Jakarta, 2000.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Prehalindo, Jakarta, 2003.
- Lamb, Hair, Mc. Daniel, *Manajemen Pemasaran, Jilid Satu dan Dua. Alih Bahasa Oleh David Octarevia*, Salemba Empat Jakarta, 2001.
- Purnama, Lingga, *Strategi Marketing Plan*. Gramedia Putaka Utama, Jakarta, 2002
- Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta, Bandung, 2009.
- Ruslan, Rosady. *Marketing Public Relations*. Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung, 2002
- Swastha, Basu, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2000.
- Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1997.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta, 1997.
- Tjiptono, Fandy, *Brand Management and Strategy*, ANDI, Yogyakarta, 2005
- Yoeti, H. Oka A. *Strategi Pemasaran Hotel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.