

SOSIALISASI STRATEGI PENINGKATAN KONSUMEN UNIT LAYANAN BENGKEL (SERVICE) PADA DEALER YAMAHA YES KOTA MOJOKERTO

Nanang Andhiyan Mergining Mei¹, Nikita Cahya Sabrina², Fajrin Rean Alfa Avrillia³

^{1,3,4}Universitas Bina Sehat PPNI, Kab. Mojokerto, Indonesia

Corresponding author*: 081332885159

Keyword	ABSTRAK
Marketing Mix, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen.	Untuk meningkatkan pendapatan bagi sebuah dealer sepeda motor tidak hanya bergantung pada penjualan (sales), namun juga dari layanan jasa service. Layanan jasa service merupakan sumber pendapatan yang bersifat jangka panjang, yaitu jika penjualan hanya mendapatkan keuntungan dari satu kali penjualan unit namun untuk service akan terus menerus karena kebutuhan akan perawatan kendaraan yang tidak terbatas waktu. Dealer sepeda motor Yamaha Yes merupakan salah satu dealer Yamaha di wilayah Mojokerto yang mempunyai layanan service. Namun tidak semua konsumen yang telah membeli di dealer Yamaha Yes melakukan service pada dealer tersebut. Hasil penelitian dan observasi menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang membuat konsumen tidak melakukan service pada dealer Yamaha Yes. Untuk menyikapi hal tersebut maka telah dilakukan sebuah penelitian dan dilakukan tindak lanjut berupa sosialisasi terkait dengan solusi yang dapat dilakukan dealer Yamaha Yes untuk meningkatkan jumlah konsumen pada layanan service. Solusi tersebut mengacu pada implementasi marketing mix yang terdiri dari tujuh indikator

PENDAHULUAN

Dealer sepeda motor Yamaha YES Kota Mojokerto yang beralamat di Jalan Jayanegara Nomor 185 Mojokerto merupakan salah satu unit usaha yang melayani penjualan dan purna jual, termasuk layanan bengkel (service) bagi konsumen pengguna sepeda motor Yamaha. Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan antar dealer dan bengkel umum di Kota Mojokerto semakin ketat, baik dari segi harga, kualitas layanan, maupun kemudahan akses layanan (online booking, promo, dan sebagainya). Dealer sepeda motor Yamaha YES Kota Mojokerto lebih fokus pada sales sehingga layanan after sales belum dilaksanakan secara maksimal padahal layanan after sales menjadi salah satu faktor bagi calon konsumen dalam keputusan pembelian. Salah satu penyebabnya yaitu keterbatasan area layanan untuk service (tempat/place). Tempat (place) merupakan salah satu dari tujuh indikator marketing mix. Memperhatikan keterbatasan tersebut, maka harus dilakukan upaya lain untuk memaksimalkan sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan/konsumen layanan service. Pada sisi lain, layanan service yang disajikan Dealer Yamaha YES Kota Mojokerto sangat terbatas, hal tersebut terlihat dari jumlah tenaga dan tempat service hanya satu stand sehingga kurang kompetitif dibandingkan layanan service pada dealer lain. (Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Minat Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada CV. Bursa Motor Cunda Lhokseumawe), n.d.; Rahayu et al., n.d.; Susanto & Id, n.d.; Tri Putranto et al., 2023)

Berdasarkan komunikasi awal dengan manajemen dan observasi lapangan (pra-survei), teridentifikasi beberapa indikasi masalah, antara lain:

- 1) Jumlah konsumen yang melakukan service berkala mengalami fluktuasi.
- 2) Tingkat kunjungan ulang (repeat service) relatif rendah dibanding potensi jumlah pengguna sepeda motor Yamaha di wilayah kerja dealer. Hal dibuktikan bahwa konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha pada dealer Yamaha YES pada saat melakukan service dilakukan pada dealer Yamaha lain.
- 3) Strategi promosi layanan service masih terbatas pada pemasangan spanduk dan promosi pasif di area dealer.
- 4) Pemanfaatan database pelanggan dan media digital (WhatsApp broadcast, media sosial) belum optimal dalam mengingatkan jadwal service berkala atau menyampaikan program promo.

Kondisi tersebut berpotensi mengurangi loyalitas pelanggan, mengurangi pendapatan dari unit layanan service, dan menghambat perkembangan usaha dealer secara keseluruhan. (Devina, n.d.; Mei et al., 2025; Nanang et al., n.d.) Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan dan pelatihan berbasis ilmu manajemen pemasaran jasa untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi peningkatan jumlah konsumen di unit layanan service

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk:

- 1) Membantu dealer Yamaha YES memecahkan permasalahan pemasaran layanan service,
- 2) Menyusun strategi yang tepat (segmentasi, targeting, positioning, bauran pemasaran jasa, dan pemanfaatan media digital), serta
- 3) Mendampingi implementasi strategi tersebut agar berdampak nyata pada peningkatan jumlah konsumen dan kunjungan ulang.

PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang pada pendahuluan, maka rumusan masalah dalam program pengabdian ini adalah:

- 1) Bagaimana kondisi existing pemasaran dan pelayanan unit layanan service pada Dealer Yamaha YES Kota Mojokerto (profil konsumen, pola kunjungan, dan media promosi) yang digunakan?
- 2) Strategi apa yang tepat untuk meningkatkan jumlah konsumen dan kunjungan ulang pada unit layanan service Dealer Yamaha YES Kota Mojokerto?
- 3) Bagaimana bentuk pendampingan yang efektif untuk mengimplementasikan strategi tersebut agar terjadi peningkatan konsumen secara terukur?

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

- 1) Mengidentifikasi dan menganalisis kondisi pemasaran serta kualitas layanan unit bengkel (service) pada Dealer Yamaha YES Kota Mojokerto.
- 2) Menyusun strategi peningkatan konsumen unit layanan service yang aplikatif dan sesuai dengan karakteristik konsumen di Kota Mojokerto.
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen yang memanfaatkan layanan service serta meningkatkan frekuensi kunjungan ulang secara terukur dalam periode pelaksanaan program.

MANFAAT KEGIATAN

1. Bagi Mitra (Dealer Yamaha YES)
 - a) Tersedianya peta permasalahan dan analisis kondisi pemasaran layanan service.
 - b) Tersusunnya strategi pemasaran jasa dan program promosi yang lebih terarah dan terukur.
 - c) Peningkatan kompetensi SDM dalam melaksanakan pelayanan dan promosi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.
2. Bagi Perguruan Tinggi/Tim Pengusul
 - a) Implementasi keilmuan manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dalam bentuk solusi nyata bagi dunia usaha.
 - b) Menjadi bahan pengayaan bagi penelitian dan publikasi ilmiah di bidang pemasaran jasa otomotif.
3. Bagi Masyarakat/Konsumen
 - a) Mendapatkan layanan service yang lebih berkualitas, tepat waktu, dan informatif.
 - b) Teredukasi mengenai pentingnya service berkala untuk keselamatan dan keandalan kendaraan.

SOLUSI

Solusi yang ditawarkan dan sangat relevan dengan bidang ilmu manajemen yaitu mengimplementasikan marketing mix sebagai paket strategi bauran pemasaran jasa yang spesifik untuk unit layanan service Yamaha YES Mojokerto berupa serangkaian program kegiatan yaitu: (Chien et al., 2024; Devina, n.d.; Ulziibadrakh et al., 2025)

1. Product (Produk Jasa) (Adrizal & Magdalena, 2024)
 - a) Menyusun paket layanan yang terstruktur: service ringan, service berkala, service besar, paket ganti oli + tune up, dengan deskripsi pekerjaan dan manfaat yang jelas di brosur dan media sosial.
 - b) Menambah value-added service: konsultasi teknis, cuci motor setelah service, pengecekan gratis setelah 1 minggu bila masih ada keluhan.
2. Price (Harga) (Rayhan Adhitya & Suwandari, 2023)
 - a) Menetapkan harga yang kompetitif dan transparan: daftar harga jasa dan sparepart ditempel di ruang tunggu dan dipublikasikan di kanal digital sehingga mengurangi persepsi “mahal” atau tidak jelas.
 - b) Menawarkan skema harga promosi: paket hemat (bundling jasa + oli), diskon di jam/hari sepi, diskon khusus member/komunitas, serta program harga khusus untuk pelanggan yang rutin service berkala.
3. Place (Tempat/Saluran) (Maria et al., n.d.)
 - a) Menata layout area service, parkir, dan ruang tunggu sehingga alur masuk–keluar pelanggan mudah, jelas, dan tidak membingungkan.
 - b) Memperkuat kehadiran lokasi secara digital: optimasi Google Maps/Google Business Profile (alamat, jam buka, foto bengkel) agar mudah ditemukan dan dipercaya calon pelanggan baru.
4. Promotion (Promosi) (Alfianto et al., n.d.)
 - a) Mengintegrasikan promosi offline (spanduk promo service, X-banner paket service, brosur pengingat service berkala) dengan promosi online (Instagram, Facebook, WA blast) yang rutin dan terjadwal.

- b) Mengaktifkan promosi dengan meminta pelanggan untuk memberi review di Google, mengadakan program “ajak teman” dengan bonus kecil (diskon/cuci gratis) bagi pengajak dan teman yang datang service.
- 5. People (Orang)(Medinal Fery Panjaitan, 2019)
 - a) Penerapan standar meminta feedback setelah service selesai.
- 6. Process (Proses)(DAFTAR ISI Angga Putra Pratama Siregar, Dina Octaviani, n.d.)
 - a) Menggunakan sistem pencatatan (manual/komputer) untuk booking antrian, status pekerjaan, dan riwayat service pelanggan, sehingga proses lebih cepat, minim kesalahan, dan data siap dipakai untuk reminder service.
- 7. Physical Evidence (Bukti Fisik)(Joshua Pandey et al., 2023)
 - a) Memperbaiki tampilan fisik bengkel: kebersihan area kerja, kerapian peralatan, ruang tunggu nyaman, display sertifikat pelatihan mekanik dan penghargaan yang meningkatkan kepercayaan.
 - b) Menyediakan materi visual yang profesional: papan nama jelas, signage alur service, display paket service dan harga, serta branding Yamaha yang konsisten di area bengkel.

Solusi yang ditawarkan terkait Marketing Mix 7P dapat dirangkum sebagai implementasi terpadu perbaikan produk jasa, harga, tempat, promosi, SDM, proses, dan bukti fisik untuk meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan kunjungan konsumen unit layanan service Yamaha YES Mojokerto.

METODE

Metode yang digunakan berupa sosialisasi dengan menyampaikan solusi untuk meningkatkan jumlah kunjungan/konsumen yang menggunakan jasa service pada dealer Yamaha YES terkait marketing mix. Indikator atau faktor-faktor yang terkait serta tindak lanjut disampaikan oleh ketua pengabdian didampingi oleh anggota pengabdian yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Informatika Universitas Bina Sehat PPNI Mojokerto.

PELAKSANAAN

Tahapan pelaksanaan kegiatan sebagai berikut.

1. Tahap Persiapan
 - a) Koordinasi dengan manajemen dealer
 - b) Penyusunan instrumen survei (kuesioner/sheet observasi) untuk analisis kondisi pelayanan dan pemasaran.
2. Tahap Identifikasi dan Analisis Situasi
 - a) Observasi alur pelayanan di unit service (mulai dari kedatangan konsumen, proses pendaftaran, pengerjaan, hingga penyerahan kendaraan).
 - b) Wawancara dengan manajemen dan staf terkait kendala peningkatan konsumen.
 - c) Survei singkat kepada konsumen mengenai kepuasan dan harapan terhadap layanan service.
 - d) Analisis data untuk memetakan:
 - 1) Kekuatan dan kelemahan layanan (service blueprint sederhana).
 - 2) Kegiatan promosi yang sudah dan belum dilakukan.
3. Tahap Perumusan Strategi

Penyusunan program bauran pemasaran jasa (7P) yang konkret, yaitu:

- a) Program reminder service via WhatsApp/SMS.
 - b) Paket service hemat/berkala.
 - c) Promo tertentu (diskon jasa, gift kecil, dll) pada periode sepi.
 - d) Perbaikan aspek fisik ruang tunggu, display informasi harga dan prosedur service.
 - e) Standarisasi greeting dan komunikasi frontliner.
4. Tahap Pelatihan dan Pendampingan
- a) Pelatihan pemanfaatan database pelanggan dan media digital (WA broadcast, Instagram/Facebook) untuk menginformasikan promo dan reminder service.
 - b) Pendampingan implementasi program selama periode tertentu (misal 2 bulan), termasuk monitoring mingguan.
5. Tahap Evaluasi dan Diseminasi
- a) Evaluasi hasil berupa perbandingan jumlah konsumen dan kunjungan ulang sebelum dan sesudah program (data unit service).
 - b) Evaluasi persepsi konsumen (angket singkat setelah perbaikan layanan).
 - c) Penyusunan laporan akhir dan rekomendasi lanjutan bagi dealer.
 - d) Diseminasi dalam bentuk artikel ilmiah/populer atau seminar internal.

HASIL

Hasil yang diperoleh berupa:

1. Luaran bagi Mitra
 - a) Dokumen strategi peningkatan konsumen unit layanan service yang siap diterapkan.
 - b) Akun/fitur media digital yang lebih terkelola (template pesan reminder, konten promosi).
2. Luaran Akademik
 - a) Laporan pengabdian kepada masyarakat.
 - b) Artikel ilmiah di jurnal pengabdian atau prosiding seminar.
 - c) Bahan ajar/studi kasus untuk mata kuliah pemasaran jasa dan manajemen pemasaran.
3. Luaran Tambahan (opsional)
 - a) Publikasi di media massa/online terkait kegiatan PkM.

KESIMPULAN

Permasalahan mendasar yang terjadi mitra yaitu keterbatasan area layanan service (tempat/place) yang menjadi salah satu faktor konsumen tidak melakukan service pada Yamaha Yes dapat diminimalisir dengan meningkatkan fakto-faktor lain yaitu berupa:

- 1) Menyusun paket layanan yang terstruktur: service ringan, service berkala, service besar, paket ganti oli + tune up, dengan deskripsi pekerjaan dan manfaat yang jelas di brosur dan media sosial.
- 2) Menambah value-added service: konsultasi teknis, cuci motor setelah service, pengecekan gratis setelah 1 minggu bila masih ada keluhan
- 3) Menetapkan harga yang kompetitif dan transparan: daftar harga jasa dan sparepart ditempel di ruang tunggu dan dipublikasikan di kanal digital sehingga mengurangi persepsi “mahal” atau tidak jelas.

- 4) Menawarkan skema harga promosi: paket hemat (bundling jasa + oli), diskon di jam/hari sepi, diskon khusus member/komunitas, serta program harga khusus untuk pelanggan yang rutin service berkala.
- 5) Menata layout area service, parkir, dan ruang tunggu sehingga alur masuk–keluar pelanggan mudah, jelas, dan tidak membingungkan.
- 6) Memperkuat kehadiran lokasi secara digital: optimasi Google Maps/Google Business Profile (alamat, jam buka, foto bengkel) agar mudah ditemukan dan dipercaya calon pelanggan baru.
- 7) Mengintegrasikan promosi offline (spanduk promo service, X-banner paket service, brosur pengingat service berkala) dengan promosi online (Instagram, Facebook, WA blast) yang rutin dan terjadwal.
- 8) Mengaktifkan promosi dengan meminta pelanggan untuk memberi review di Google, mengadakan program “ajak teman” dengan bonus kecil (diskon/cuci gratis) bagi pengajak dan teman yang datang service.
- 9) Penerapan standar meminta feedback setelah service selesai
- 10) Menggunakan sistem pencatatan (manual/komputer) untuk booking antrian, status pekerjaan, dan riwayat service pelanggan, sehingga proses lebih cepat, minim kesalahan, dan data siap dipakai untuk reminder service.
- 11) Memperbaiki tampilan fisik bengkel: kebersihan area kerja, kerapian peralatan, ruang tunggu nyaman, display sertifikat pelatihan mekanik dan penghargaan yang meningkatkan kepercayaan.
- 12) Menyediakan materi visual yang profesional: papan nama jelas, signage alur service, display paket service dan harga, serta branding Yamaha yang konsisten di area bengkel.

SARAN

Solusi yang telah disampaikan perlu ditindaklanjuti dengan pelaksanaan yang konsisten serta evaluasi jika terdapat penurunan jumlah kunjungan konsumen layanan service. Selain itu juga perlu pemanfaatan teknologi yaitu:

1. Google Form untuk melakukan survei.
2. Aplikasi untuk mengukur kepuasan konsumen pasca melakukan service
3. Media social yaitu pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dengan jadwal unggah konten yang konsisten, misalnya tips perawatan, informasi promo, dan testimoni, yang dapat dikelola dengan fitur penjadwalan posting
4. Penggunaan Point of Sale yang bertujuan untuk mencatat semua transaksi termasuk stok suku cadang
5. Pemanfaatan fitur reminder service yang mengirim notifikasi otomatis via WhatsApp/SMS sebelum jadwal servis berkala, misalnya H-7 dan H-1, serta follow up setelah servis.
6. Pemanfaatan google business Profile (alamat, jam buka, foto, review) agar dealer mudah ditemukan dan calon pelanggan melihat reputasi layanan

7. Menggunakan fitur manajemen antrian dan booking online pada software bengkel atau aplikasi sederhana (Google Form/WA dengan format tertentu) untuk mengurangi penumpukan pelanggan dan meningkatkan kepastian waktu layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Tri Putranto, K. Kunci, P. Purna Jual, and L. Pelanggan, “PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK PIAGGIO VESPA PADA PT PREMIER INTERNATIONAL DI TANGERANG SELATAN,” 2023.
- [2] “Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Minat Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada CV. Bursa Motor Cunda Lhokseumawe).”
- [3] J. Susanto and C. Id, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN DAN PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR YAMAHA MIO DI SURABAYA.”
- [4] D. P. Rahayu *et al.*, “PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. SUMBER BARU MOTOR PURRWODADI PURWOREJO.”
- [5] N. A. M. Mei, A. Kridaningsih, A. P. Andhiyan, and D. Z. G. Agmadamara, “The Influence of Marketing Mix on Consumer Loyalty Through Consumer Satisfaction at the Pusat Grosir Sepatu (PGS) in Mojokerto City,” *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, vol. 4, no. 11, pp. 3365–3371, Nov. 2025, doi: 10.55681/sentri.v4i11.4769.
- [6] O. Nanang *et al.*, “PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAJAPAHIT TOUR AND TRAVEL MOJOKERTO,” *Cetak) Journal of Innovation Research and Knowledge*, vol. 4, no. 7, p. 2024, [Online]. Available: <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/desember-2023->
- [7] A. Devina, “PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.”
- [8] N. D. Chien, D. D. Minh, and M. T. Vui, “The Impact of Components in Marketing-Mix Strategy on Customer Satisfaction and Loyalty: Case Study at Codegym Vietnam Joint Stock Company, Hue Branch,” *International Review of Management and Marketing*, vol. 14, no. 6, pp. 186–194, Oct. 2024, doi: 10.32479/irmm.16752.
- [9] Z. Ulziibadrakh, K. Sándor, and Z. Szakály, “Influence of the service marketing mix on audience decision-making in Mongolian performing arts,” *Humanit. Soc. Sci. Commun.*, vol. 12, no. 1, Dec. 2025, doi: 10.1057/s41599-025-05167-2.

- [10] A. Adrizal and M. Magdalena, “Pengaruh Marketing Mix terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kampus STIE KBP Padang,” *JURNAL ECONOMINA*, vol. 3, no. 1, pp. 58–73, Jan. 2024, doi: 10.55681/economina.v3i1.1131.
- [11] W. Rayhan Adhitya and V. Suwandari, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Yamaha di PT. SJKM Titipapan Medan,” 2023. [Online]. Available: <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- [12] O. : Maria, S. M. Si, A. Bisnis -Jurusan, and I. Administrasi, ““PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. ZAM ZAM HONDA MOTOR LUBUK JAMBI KABUPATEN KUANTAN SINGINGI.””
- [13] A. Alfianto, A. Ilahi, A. Arfah, and M. Arif, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT Daya Anugrah Mandiri.”
- [14] M. Medinal Fery Panjaitan, “ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA PT. ASIA SURYA PERKASA (ASP) PANGKALPINANG,” 2019. [Online]. Available: www.stie-ibek.ac.id
- [15] “DAFTAR ISI Angga putra pratama siregar, Dina Octaviani.”
- [16] M. Joshua Pandey, I. S. Saerang, Y. Mandagie Jurusan Manajemen, and F. Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, “Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Masa New Normal Di Pt. Hasjrat Abadi Yamaha Sentral Malalayang Kota Manado Analysis Of Implementation Of Marketing Mix Strategy 7p In Efforts To Increase Yamaha Motorcycle Sales During The New Normal Period At Pt. Eternal Desire Yamaha Central Malalayang, Manado City,” 2023.