

Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bengkel Syahira Motor di Kota Serang

Hafid Maulana Muslim *¹
Budiharjo ²

^{1,2} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Bina Bangsa, Indonesia
*e-mail: e8hafidmaulana@gmail.com¹, budiharjo@binabangsa.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) pada Bengkel Syahira Motor di Kota Serang serta pengaruhnya terhadap efektivitas pemasaran dan daya saing usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara daring kepada 41 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmen pasar utama Bengkel Syahira Motor adalah konsumen usia muda yang aktif menggunakan sepeda motor untuk kebutuhan sehari-hari dan membutuhkan layanan servis rutin dengan harga terjangkau. Strategi targeting yang diterapkan menekankan konsumen dengan keterbatasan anggaran namun tetap mengutamakan kualitas layanan, dengan pemanfaatan media sosial dan rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai saluran pemasaran yang efektif. Positioning bengkel sebagai penyedia jasa terpercaya dengan harga terjangkau dan layanan berkualitas didukung oleh kecepatan pelayanan, transparansi biaya, keramahan mekanik, serta layanan tambahan seperti antar-jemput motor dan pemesanan online. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan STP yang tepat dan berbasis data konsumen mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperkuat citra bengkel, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta membuka peluang untuk pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Temuan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemilik bengkel dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kata kunci: Bengkel Motor, Konsumen, Positioning, Segmentasi, Strategi Pemasaran, Targeting

Abstract

This study aims to analyze the implementation of the Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) strategy at Syahira Motor Workshop in Serang City and its effect on marketing effectiveness and business competitiveness. The research method used is quantitative with a survey design, where data were collected through questionnaires distributed online to 41 respondents selected using a non-probability sampling technique. The results indicate that the main market segment of Syahira Motor Workshop consists of young consumers who actively use motorcycles for daily needs and require routine maintenance services at affordable prices. The targeting strategy focuses on consumers with limited budgets but who still prioritize service quality, using social media and word-of-mouth recommendations as effective marketing channels. The workshop's positioning as a trusted service provider with affordable prices and high-quality services is supported by fast service, cost transparency, friendly mechanics, and additional services such as pick-up/drop-off and online booking. The study concludes that an appropriately implemented, data-driven STP strategy can enhance marketing effectiveness, strengthen the workshop's image, increase customer satisfaction and loyalty, and provide opportunities for sustainable business growth. The findings can serve as a reference for workshop owners in developing more targeted and market-oriented marketing strategies.

Keywords: Motorcycle Workshop, Consumer, Positioning, Segmentation, Marketing Strategy, Targeting

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan usaha jasa, termasuk usaha bengkel kendaraan bermotor, karena berkaitan langsung dengan kemampuan pelaku usaha dalam menarik serta mempertahankan konsumen. Persaingan usaha bengkel yang semakin ketat menuntut pemilik usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas layanan, tetapi juga memiliki strategi pemasaran yang tepat sasaran. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran adalah konsep Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP), yang bertujuan menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik dan kebutuhan pasar sasaran. Penerapan segmentasi pasar dan penentuan target konsumen yang

tepat terbukti berpengaruh terhadap peningkatan penjualan serta keunggulan bersaing usaha jasa (Ali & Pardalepi, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis STP memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran usaha.

Dalam konteks usaha bengkel, pemahaman terhadap karakteristik konsumen menjadi faktor yang sangat menentukan. Konsumen bengkel memiliki kebutuhan dan preferensi yang beragam, mulai dari jenis kendaraan, frekuensi servis, hingga pertimbangan harga dan kualitas layanan. Data nasional menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jasa di Indonesia berasal dari kelompok usia produktif yang cenderung memilih layanan berdasarkan harga, kualitas, dan rekomendasi sosial (KredivoCorp & Katadata Insight Center, 2023). Data tersebut seharusnya dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam menentukan segmen pasar dan target konsumen. Namun, masih banyak pelaku usaha jasa yang belum memanfaatkan data konsumen secara sistematis dalam menyusun strategi pemasaran, sehingga strategi yang diterapkan sering kali tidak sesuai dengan kebutuhan pasar (Bharmawan & Hanif, 2022).

Berdasarkan pengamatan awal di Bengkel Syahira Motor Kota Serang, strategi pemasaran yang diterapkan masih cenderung bersifat umum dan mengandalkan pengalaman pemilik usaha. Penentuan sasaran konsumen belum didasarkan pada analisis segmentasi yang jelas, sehingga upaya promosi dan pelayanan belum sepenuhnya disesuaikan dengan karakteristik konsumen bengkel. Padahal, konsumen yang memperoleh layanan sesuai dengan preferensinya cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan berpotensi menjadi pelanggan tetap (Azhari & Nawawi, 2024). Ketidaksesuaian antara strategi pemasaran dan karakteristik konsumen berisiko menurunkan efektivitas pemasaran serta efisiensi biaya promosi.

Penelitian yang membahas penerapan konsep STP masih sering menempatkan konsep tersebut sebagai kerangka umum tanpa dikaitkan secara langsung dengan penggunaan data konsumen dalam praktik usaha jasa. Pembahasan lebih banyak menyoroti kepuasan pelanggan, sementara proses penyusunan dan penerapan strategi pemasaran belum dikaji secara mendalam. Kondisi ini menyebabkan hubungan antara strategi STP dan efektivitas pemasaran belum tergambar secara jelas, khususnya pada usaha bengkel skala kecil dan menengah. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji penerapan STP secara lebih terukur dan kontekstual.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam menentukan strategi pemasaran Bengkel Syahira Motor di Kota Serang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis data konsumen. Analisis dilakukan untuk melihat kesesuaian antara karakteristik pasar dan strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas strategi STP dalam usaha bengkel serta menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kondisi pasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei. Pengumpulan data dilakukan selama tujuh hari, yaitu pada tanggal 2 Januari 2025 hingga 8 Januari 2025, melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian dan terdiri atas pertanyaan pilihan ganda, pernyataan dengan skala Likert, serta beberapa pertanyaan terbuka. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui media sosial guna memudahkan responden dalam mengisi kuesioner serta menjangkau responden secara lebih luas.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 41 orang yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan objek penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik melalui analisis deskriptif dan inferensial untuk mengetahui pola, kecenderungan, serta hubungan antarvariabel. Sebelum penyebaran kuesioner secara luas, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji coba awal (pilot test) untuk memastikan validitas dan reliabilitas. Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika dengan menjaga kerahasiaan data responden serta memperoleh persetujuan responden sebelum penelitian dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil survei mengenai penerapan STP pada jasa bengkel motor, diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yakni 70,7%. Kelompok usia terbanyak berada pada rentang 19–20 tahun, sebesar 24,4%. Pekerjaan yang paling dominan adalah pegawai swasta, yaitu 34,1%. Sebagian besar responden memiliki penghasilan di bawah Rp 500.000 (51,2%) dan mayoritas menggunakan sepeda motor bebek, yakni 82,9%.



Gambar 1. Bengkel Syahira Motor

Sebanyak 65,9% responden memilih jasa bengkel motor karena kebutuhan servis rutin, menunjukkan bahwa perawatan kendaraan menjadi prioritas utama konsumen. Selain itu, 24,4% responden menilai harga yang terjangkau sebagai faktor penting dalam memilih bengkel, sementara 34,1% memperhatikan pengalaman teknisi dan kualitas layanan sebagai kriteria utama. Terkait kepuasan terhadap layanan bengkel, 46,3% responden merasa puas dengan kualitas pekerjaan, diikuti oleh kecepatan dan keramahan layanan sebesar 26,8%, transparansi layanan 24,4%, serta kompetensi mekanik 24,4%. Sebanyak 73,2% responden pernah memanfaatkan layanan tambahan, seperti antar-jemput motor atau pemesanan layanan melalui online, yang menunjukkan adanya potensi pengembangan layanan tambahan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Hasil Survey Quisioner

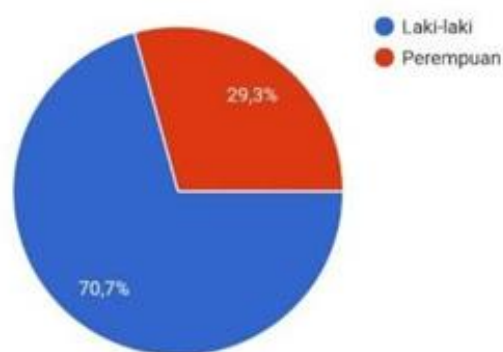
Kategori	Aspek	Data Survei
Segmentasi	Jenis Kelamin	Mayoritas responden adalah laki-laki (70.7%).
	Usia	Responden terbanyak berusia 19-20 tahun (24.4%).
	Penghasilan	Sebagian besar responden memiliki penghasilan di bawah Rp. 500.000 (51.2%).

Psikografis	Kebutuhan Layanan	65.9% menggunakan jasa bengkel untuk service rutin.
	Preferensi Harga	24.4% menganggap harga terjangkau penting saat memilih bengkel.
Perilaku	Alasan Memilih Bengkel	Rekomendasi dari teman atau keluarga menjadi alasan dominan.
Targeting	Target Pasar	Fokus pada segmen usia muda yang aktif menggunakan motor.

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas pelanggan Bengkel Syahira Motor adalah laki-laki muda dengan penghasilan di bawah Rp 500.000. Konsumen cenderung memilih bengkel berdasarkan kebutuhan perbaikan rutin, harga yang terjangkau, serta rekomendasi dari teman atau keluarga. Dengan demikian, target pasar utama Bengkel Syahira Motor adalah segmen usia muda yang membutuhkan layanan servis rutin. Strategi pemasaran yang disarankan meliputi pemanfaatan media sosial dan jaringan rekomendasi pribadi untuk menjangkau target pasar lebih luas.

Positioning bengkel sebagai penyedia jasa terpercaya dengan harga terjangkau dan layanan berkualitas dapat memberikan keunggulan kompetitif. Menonjolkan kecepatan, transparansi, dan keramahan dalam pelayanan, serta menawarkan promo atau paket layanan tambahan, berpotensi menarik lebih banyak pelanggan dan memperkuat posisi bengkel di pasar. Berdasarkan hasil survei, terdapat peluang yang jelas untuk menerapkan strategi STP secara tepat guna dalam meningkatkan daya saing Bengkel Syahira Motor.

Segmentasi



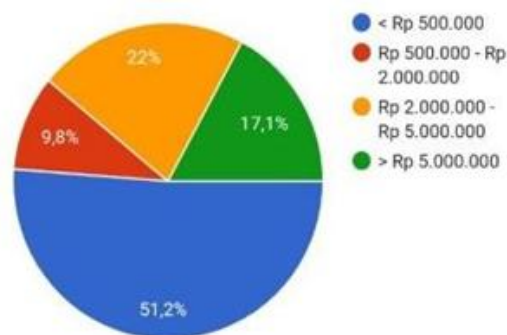
Gambar 2. Survey Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 41 responden pelanggan Bengkel Syahira Motor di Kota Serang, diperoleh gambaran karakteristik konsumen serta perilaku mereka dalam menggunakan jasa bengkel motor. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebesar 70,7%, yang menunjukkan bahwa konsumen bengkel motor masih didominasi oleh pengguna laki-laki.



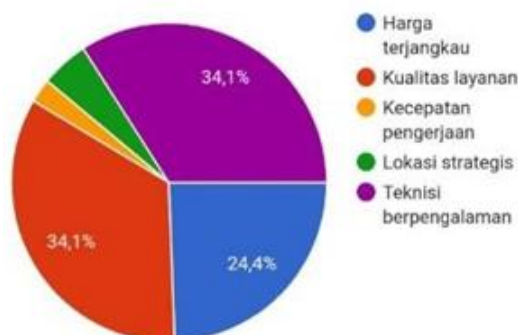
Gambar 3. Survey Usia

Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 19–20 tahun sebesar 24,4%, yang termasuk dalam kelompok usia produktif dan aktif menggunakan kendaraan bermotor untuk mobilitas sehari-hari.



Gambar 4. Survey Penghasilan Pekerjaan

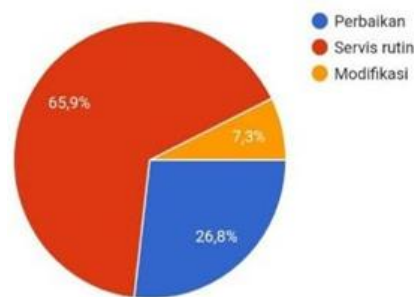
Berdasarkan penghasilan pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta (34,1%) dengan tingkat penghasilan di bawah Rp500.000 per bulan (51,2%). Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen Bengkel Syahira Motor sebagian besar berasal dari segmen ekonomi menengah ke bawah yang cenderung sensitif terhadap harga layanan.



Gambar 5. Survey kebutuhan Layanan

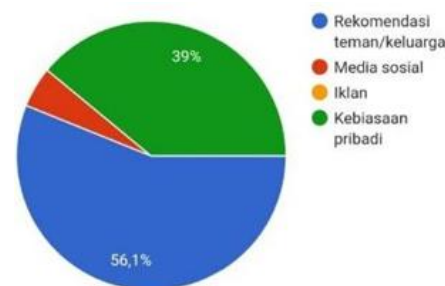
Gambar 5 menunjukkan bahwa 24,4% responden mempertimbangkan harga yang terjangkau sebagai faktor utama. Selain itu, 34,1% responden menilai pengalaman teknisi dan kualitas layanan sebagai pertimbangan penting. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Bengkel Syahira Motor cenderung berorientasi pada fungsi perawatan kendaraan dengan tetap

memperhatikan efisiensi biaya dan mutu layanan.



Gambar 6. Survey Pengguna Layanan Bengkel Motor

Gambar 6 memperlihatkan bahwa mayoritas responden, yaitu 65,9%, menggunakan layanan bengkel untuk servis rutin, sedangkan sisanya menggunakan layanan untuk perbaikan tertentu sesuai kebutuhan kendaraan. Data ini menunjukkan adanya peluang pengembangan layanan tambahan sebagai strategi pemasaran Bengkel Syahira Motor.



Gambar 7. Survei Referensi Pelanggan Bengkel

Gambar 7 menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman atau keluarga menjadi sumber referensi dominan bagi konsumen dalam memilih bengkel motor. Sebagian besar responden menyatakan keputusan memilih Bengkel Syahira Motor dipengaruhi oleh pengalaman dan rekomendasi orang terdekat. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis word of mouth memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan positioning bengkel di Kota Serang.

Pembahasan

Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Segmentasi

Berdasarkan hasil penelitian, segmentasi pasar Bengkel Syahira Motor dapat diklasifikasikan ke dalam aspek demografis, psikografis, dan perilaku konsumen sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran. Dari sisi demografis, konsumen bengkel didominasi oleh laki-laki usia muda, khususnya rentang 19–20 tahun, dengan tingkat penghasilan rendah hingga menengah. Kondisi ini menunjukkan bahwa bengkel melayani segmen konsumen yang masih berada pada tahap awal produktivitas ekonomi dan sangat bergantung pada kendaraan bermotor sebagai sarana mobilitas utama. Segmen usia muda ini cenderung memiliki keterbatasan daya beli sehingga lebih sensitif terhadap harga layanan. Namun demikian, meskipun berorientasi pada harga, konsumen tetap menuntut kendaraan yang berfungsi optimal untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, segmentasi demografis ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang menyeimbangkan antara keterjangkauan harga dan keandalan layanan.

Pada segmentasi psikografis, konsumen Bengkel Syahira Motor memiliki karakteristik yang praktis, rasional, dan berorientasi pada fungsi. Hal ini tercermin dari tingginya persentase konsumen yang menggunakan jasa bengkel untuk servis rutin serta mempertimbangkan harga

dan kualitas layanan sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan. Konsumen tidak mencari layanan yang bersifat premium, melainkan mengutamakan kecepatan, transparansi, dan hasil kerja yang sesuai dengan kebutuhan dasar kendaraan. Sementara itu, dari sisi perilaku konsumen, keputusan memilih bengkel sangat dipengaruhi oleh rekomendasi teman atau keluarga. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman pelanggan sebelumnya memiliki peran yang sangat kuat. Dengan demikian, segmentasi perilaku Bengkel Syahira Motor mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut menjadi elemen penting dalam mempertahankan dan memperluas pasar.

Targeting

Berdasarkan hasil segmentasi, Bengkel Syahira Motor dapat dikatakan telah menargetkan segmen pasar yang jelas, yaitu konsumen usia muda yang aktif menggunakan sepeda motor untuk kebutuhan sehari-hari. Segmen ini membutuhkan layanan servis rutin dengan harga yang terjangkau. Konsumen pada kelompok ini memiliki frekuensi kunjungan yang relatif tinggi, terutama untuk perawatan berkala kendaraan. Oleh karena itu, segmen ini dianggap potensial untuk mendukung pertumbuhan bengkel. Dengan mengetahui karakteristik segmen ini, Bengkel Syahira Motor dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah.

Strategi targeting yang tepat bagi Bengkel Syahira Motor adalah memfokuskan layanan pada konsumen yang memiliki keterbatasan anggaran tetapi tetap mengutamakan kualitas. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu cara efektif untuk menjangkau segmen ini. Selain itu, strategi pemasaran berbasis rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*

) juga relevan. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen. Dengan kombinasi kedua strategi tersebut, Bengkel Syahira Motor dapat menjangkau target pasar secara lebih efisien.

Positioning

Tabel 2. Perbandingan Bengkel Syahira Motor dan Bengkel Resmi

Aspek	Bengkel Syahira Motor	Bengkel Resmi (Yamaha)	Bengkel Resmi (Honda)	Bengkel Resmi (Suzuki)
Kualitas Layanan	Baik, tetapi tidak selalu menggunakan suku cadang asli.	Tinggi, menggunakan suku cadang asli dan teknisi terlatih.	Sangat tinggi, fokus pada kepuasan pelanggan.	Tinggi, dengan standar layanan yang ketat.
Kepercayaan Pelanggan	Sedang, reputasi yang sedang berkembang.	Tinggi, reputasi yang baik di pasar.	Sangat tinggi, dikenal dengan layanan purna jual yang baik.	Tinggi, banyak pelanggan setia.
Harga	Lebih terjangkau, menarik bagi pelanggan dengan anggaran terbatas.	Relatif lebih tinggi, sebanding dengan kualitas.	Sedang, menawarkan paket layanan yang kompetitif.	Sedang, dengan promo menarik.

Fasilitas	Cukup baik, tetapi tidak se-modern bengkel resmi.	Modern, dengan peralatan canggih.	Sangat modern, nyaman untuk pelanggan.	Modern, dengan ruang tunggu yang baik.
Layanan Purna Jual	Terbatas, tidak ada jaminan untuk suku cadang.	Sangat baik, garansi untuk suku cadang.	Sangat baik, dukungan penuh untuk pelanggan.	Baik, tetapi tidak sekuat Yamaha dan Honda.
Aspek	Bengkel Syahira Motor	Bengkel Resmi (Yamaha)	Bengkel Resmi (Honda)	Bengkel Resmi (Suzuki)
Kualitas Layanan	Baik, tetapi tidak selalu menggunakan suku cadang asli.	Tinggi, menggunakan suku cadang asli dan teknisi terlatih.	Sangat tinggi, fokus pada kepuasan pelanggan.	Tinggi, dengan standar layanan yang ketat.

Peningkatan kualitas layanan menjadi kunci utama dalam strategi positioning Bengkel Syahira Motor. Investasi dalam pelatihan teknisi untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka mengenai perawatan sepeda motor sangat diperlukan. Selain itu, penggunaan suku cadang berkualitas tinggi, meskipun tidak selalu asli, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Menawarkan garansi untuk layanan dan suku cadang yang digunakan, serta menampilkan testimoni positif dari pelanggan sebelumnya, akan memberikan rasa aman dan meningkatkan kepuasan konsumen. Keunggulan bengkel dalam hal kecepatan, transparansi biaya, dan keramahan mekanik perlu terus disorot untuk memperkuat citra profesional bengkel.

Strategi pemasaran juga dapat diperkuat melalui promo dan paket layanan untuk menarik minat konsumen, seperti servis rutin dengan harga spesial atau diskon untuk pelanggan baru. Penerapan strategi ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar. Peningkatan fasilitas bengkel, seperti ruang tunggu yang nyaman, layanan Wi-Fi gratis, serta kebersihan dan keteraturan bengkel, turut menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen. Dengan fokus pada keunggulan layanan, kualitas teknisi, dan fasilitas, Bengkel Syahira Motor mampu memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Langkah-langkah ini akan membantu bengkel memperkuat posisi dan daya saing di pasar.

Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) yang tepat memungkinkan bengkel untuk lebih efektif menjangkau target pasar yang sesuai. Implementasi STP ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus loyalitas, sehingga memperkuat citra bengkel sebagai penyedia jasa profesional. Penerapan strategi yang terukur dan berbasis data konsumen

akan mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih akurat. Menonjolkan keunggulan kompetitif seperti kualitas layanan, kecepatan, dan keramahan mekanik akan meningkatkan daya tarik bengkel. Dengan demikian, Bengkel Syahira Motor memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di Kota Serang.

Implikasi Strategi Pemasaran

Hasil analisis STP menunjukkan bahwa strategi pemasaran Bengkel Syahira Motor sebaiknya lebih menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan hanya transaksi satu kali. Pengembangan paket servis rutin dengan harga khusus dan promo bagi pelanggan baru dapat menjadi insentif yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, peningkatan fasilitas bengkel, seperti ruang tunggu yang nyaman dan layanan tambahan, berpotensi meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Penerapan segmentasi yang jelas memungkinkan bengkel untuk memahami preferensi dan kebutuhan spesifik setiap kelompok konsumen. Targeting yang tepat membantu memfokuskan sumber daya pemasaran pada segmen yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pendapatan. Secara kritis, tanpa strategi STP yang terukur, upaya pemasaran dapat menjadi kurang efisien dan sulit menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Positioning bengkel sebagai penyedia layanan terpercaya dengan harga terjangkau dan kualitas layanan yang dapat diandalkan menjadi faktor kunci dalam memperkuat keunggulan kompetitif. Menekankan kecepatan pelayanan, transparansi biaya, dan keramahan mekanik akan memperkuat citra profesional bengkel di mata konsumen. Penggunaan data konsumen untuk menyesuaikan strategi pemasaran secara dinamis dapat meningkatkan efektivitas promosi dan pengambilan keputusan bisnis. Strategi pemasaran yang berfokus pada kepuasan pelanggan berpotensi mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, yang menjadi saluran promosi alami dan hemat biaya. Promo dan paket layanan tambahan tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan lama. Dengan demikian, penerapan STP yang kritis dan berkelanjutan dapat meningkatkan daya saing Bengkel Syahira Motor secara signifikan di pasar bengkel motor Kota Serang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) pada Bengkel Syahira Motor di Kota Serang menunjukkan peluang yang cukup besar dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing usaha. Segmentasi pasar telah mengidentifikasi bahwa mayoritas konsumen bengkel adalah laki-laki muda dengan penghasilan terbatas yang membutuhkan layanan servis rutin untuk kendaraan sehari-hari, sehingga segmen ini menjadi target pasar yang potensial dan memiliki frekuensi kunjungan yang relatif tinggi. Targeting yang diterapkan menekankan pada konsumen dengan keterbatasan anggaran namun tetap mengutamakan kualitas layanan, dengan strategi pemasaran melalui media sosial dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang terbukti relevan dan efisien dalam menjangkau segmen tersebut. Sementara itu, positioning Bengkel Syahira Motor sebagai penyedia layanan jasa terpercaya dengan harga terjangkau dan kualitas yang dapat diandalkan, ditunjang oleh keunggulan kompetitif berupa kecepatan pelayanan, transparansi biaya, keramahan mekanik, serta layanan tambahan seperti antar-jemput motor dan pemesanan online, mampu memperkuat citra bengkel dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Peningkatan kualitas teknisi melalui pelatihan, penggunaan suku cadang berkualitas, penyediaan fasilitas yang nyaman, serta penerapan promo dan paket layanan menjadi strategi tambahan yang mendukung keberhasilan positioning dan menambah nilai layanan bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S. I., & Pardalepi, S. (2025). Analisis Strategi Pasar: Pendekatan dalam Menentukan Segmen dan Target Konsumen. *Multidisciplinary Journal of Religion and Social Sciences*, 2(1), 47–57. <https://doi.org/10.63477/mjrs.v2i1.150>
- Azhari, F., & Nawawi, M. R. (2024). Memahami Preferensi Pelanggan Terhadap Layanan Pegadaian: Analisis Kepuasan dan Implikasinya untuk Strategi Pemasaran. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(2), 1687-1698. <https://doi.org/10.69718/ijesm.v2i2.229>
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). Manajemen pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan. Scopindo Media Pustaka.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan). Deepublish.
- KredivoCorp & Katadata Insight Center. (2023). 2023 Indonesia e-Commerce Consumer Behavior Report: Economic Recovery and Shopping Trends in Post-Pandemic (Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023). KredivoCorp. Diunduh dari <https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2023/06/2023-Indonesia-e-Commerce-Behavior-Report.pdf>