**Journal of Innovative and Creativity**
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 19278-19281

# Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Toko Velg dan Ban Mobil "Tama Jaya Ban"

**Jovan Mahttew Parlinggoman[1], Hendra Saputra[2], Ahmad Rifai Siregar[3], Risky Rejekinta Ginting[4], Ansar Wibowo[5], Dego Arnaldo Sihombing[6], Gilbert Steven Ritonga[7], Adrian Siregar[8]**

[1,2,3,4,5,6,7,8]**Universitas Negeri Medan**

**Corresponding Author: Jovan Mahttew Parlinggoman e-mail:** jovanhutabarat867@gmail.com

Published: Maret , 2026

## ABSTRACT

This study aims to analyze the business condition, consumer behavior, and marketing strategies of the micro and small enterprise Tama Jaya Ban in Medan City. The background of this research is driven by the increasing number of motor vehicles, which stimulates the growth of automotive-related businesses while intensifying competition among local enterprises. This research employs a descriptive method with a simple qualitative and quantitative approach. Data were collected through direct observation, interviews with the business owner, and questionnaires distributed to customers. The results show that Tama Jaya Ban has a relatively stable business condition with advantages in offering a combination of products and services, such as tire and wheel sales along with tire repair services. Most of the customers come from the middle-income segment, who tend to make rational purchasing decisions by considering the balance between price and quality. The main factors influencing purchasing decisions include price, product quality, service quality, reputation, and urgent needs. The marketing strategy applied combines conventional methods such as word of mouth with digital marketing through social media, which significantly contributes to attracting new customers.

However, several weaknesses are identified, including the suboptimal use of social media and the absence of a structured customer database system. Based on the SWOT analysis, the business has strong opportunities for growth through strengthening digital marketing, improving service quality, and expanding product variations. Overall, Tama Jaya Ban has strong potential to enhance its competitiveness and achieve business sustainability if appropriate marketing strategies are implemented consistently.

**Keywords:** micro and small enterprises, consumer behavior, marketing strategy, digital marketing, automotive

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

## PENDAHULUAN

Usaha mikro dan kecil (UMK) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya dalam menyerap tenaga kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Salah satu sektor UMK yang berkembang pesat adalah usaha di bidang otomotif, seperti bengkel dan toko ban. Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Medan, mendorong permintaan terhadap produk dan layanan perawatan kendaraan, termasuk ban dan pelek. Hal ini menciptakan peluang usaha sekaligus tantangan persaingan yang semakin ketat di tingkat lokal.

Tama Jaya Ban merupakan salah satu usaha lokal di Kota Medan yang bergerak di bidang penjualan ban, pelek, serta jasa perawatan kendaraan roda empat dan roda enam. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2003 dan berlokasi di Jalan Setia No. 36, Kecamatan Medan Barat. Dalam perjalanannya, Tama Jaya Ban tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyediakan layanan tambal ban, spooring, balancing, dan konsultasi teknis kepada konsumen. Keberadaan usaha ini menjadi penting karena memberikan solusi praktis dan terintegrasi bagi masyarakat pengguna kendaraan.

Namun demikian, di tengah potensi pasar yang besar, Tama Jaya Ban juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan harga yang ketat, perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, serta keterbatasan dalam strategi promosi dan pengelolaan hubungan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk memahami kondisi nyata usaha, perilaku konsumen, serta efektivitas strategi pemasaran yang selama ini dijalankan.

Mini riset ini dilakukan untuk menggambarkan secara sistematis kondisi usaha Tama Jaya Ban, baik dari aspek internal maupun eksternal, dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif sederhana. Hasil dari riset ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

## METODE

Penelitian yang dilakukan dalam mini riset ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena, kondisi, atau objek penelitian secara sistematis berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai kondisi usaha, perilaku konsumen, serta aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh objek penelitian.

Menurut Sugiyono (2019), penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu kondisi objek penelitian secara apa adanya tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Melalui metode ini, peneliti dapat memahami fenomena yang terjadi di lapangan berdasarkan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber penelitian.

Pendekatan penelitian deskriptif dipilih dalam mini riset ini karena tujuan utama penelitian bukan untuk menguji hubungan antar variabel ataupun melakukan eksperimen tertentu, melainkan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada pengamatan terhadap aktivitas usaha, interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, serta persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Selain itu, pendekatan deskriptif juga dianggap sesuai untuk penelitian lapangan skala kecil seperti mini riset yang dilakukan oleh mahasiswa. Melalui metode ini, peneliti dapat memperoleh informasi yang komprehensif mengenai objek penelitian melalui kegiatan observasi langsung, wawancara dengan pemilik usaha, serta penyebaran kuesioner kepada konsumen.

Dengan menggunakan pendekatan deskriptif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi usaha, karakteristik konsumen, serta berbagai faktor yang mempengaruhi aktivitas pemasaran pada usaha yang diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan mini riset yang dilakukan pada usaha dagang Tamajayaban milik Bang Kendy Triwijaya Sihombing pada tanggal 17 Maret 2026, diperoleh beberapa temuan utama yang mencerminkan kondisi pasar, perilaku konsumen, serta strategi pemasaran yang diterapkan.

Pertama, dari sisi **kondisi pasar**, usaha ban dan velg di Kota Medan tergolong memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Banyaknya pelaku usaha sejenis membuat konsumen memiliki banyak pilihan, baik dari segi harga, kualitas, maupun layanan. Namun demikian, Tamajayaban mampu bertahan lebih dari 13 tahun, yang menunjukkan adanya keunggulan kompetitif, terutama pada layanan tambal ban yang tidak dimiliki semua pesaing.

Kedua, dari segi **konsumen**, mayoritas pelanggan Tamajayaban berasal dari kalangan menengah. Segmen ini memiliki karakteristik rasional dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas. Selain itu, terdapat pula konsumen dari luar kota, yang menunjukkan bahwa usaha ini telah memiliki jangkauan pasar yang cukup luas serta reputasi yang baik.

Ketiga, dalam aspek **perilaku pembelian**, produk yang paling sering dibeli adalah ban dan velg, disertai produk pendukung seperti baut dan dop. Selain itu, jasa tambal ban menjadi layanan yang sering digunakan dan berperan sebagai pintu masuk (entry point) untuk penjualan produk

lainnya. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi harga, kualitas produk, layanan, reputasi, serta kebutuhan mendesak.

Keempat, dari sisi **strategi pemasaran**, Tamajayaban menerapkan kombinasi strategi konvensional dan digital. Promosi dilakukan melalui word of mouth, media sosial (Instagram dan WhatsApp), serta pemberian diskon langsung. Media sosial terbukti memberikan kontribusi besar, yaitu sekitar 50–70% dalam menarik konsumen baru.

Kelima, berdasarkan analisis SWOT, usaha ini memiliki kekuatan pada pengalaman, layanan, dan reputasi, namun masih memiliki kelemahan dalam optimalisasi digital marketing dan manajemen data pelanggan. Di sisi lain, peluang pasar masih terbuka luas, meskipun dihadapkan pada ancaman persaingan harga yang ketat.

**Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tamajayaban memiliki strategi yang cukup adaptif dalam menghadapi persaingan pasar yang kompetitif. Keberhasilan bertahan lebih dari satu dekade menunjukkan bahwa usaha ini telah mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar serta kebutuhan konsumen.

Dari perspektif pemasaran, fokus pada segmen **kelas menengah** merupakan langkah yang tepat. Segmen ini merupakan pasar terbesar dan paling stabil, sehingga mampu memberikan volume penjualan yang konsisten. Hal ini sejalan dengan konsep segmentasi pasar, di mana pemilihan target yang tepat akan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Keunggulan utama Tamajayaban terletak pada **diferensiasi layanan**, khususnya penyediaan jasa tambal ban. Layanan ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menjadi strategi untuk meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan. Dengan adanya interaksi yang lebih sering, peluang terjadinya pembelian ulang menjadi lebih besar. Strategi ini dapat dikategorikan sebagai bentuk value-added service yang efektif.

Selain itu, pendekatan **edukatif dalam pelayanan** menjadi nilai tambah yang signifikan. Dalam kondisi di mana banyak konsumen belum memahami spesifikasi teknis produk, edukasi yang diberikan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hal ini juga berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dari sisi harga, strategi yang digunakan bersifat **fleksibel dan kompetitif**, yang memungkinkan usaha untuk menjangkau berbagai segmen konsumen. Pendekatan ini cukup efektif dalam menghadapi persaingan harga, terutama di pasar yang sensitif terhadap harga seperti industri otomotif.

Dalam hal promosi, kombinasi antara **word of mouth dan digital marketing** terbukti sangat efektif. Word of mouth memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi, sementara media sosial memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Kontribusi media sosial yang mencapai 50–70% menunjukkan bahwa transformasi digital telah memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan usaha.

Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Penggunaan media sosial masih belum optimal karena belum memanfaatkan strategi konten yang terencana dan fitur promosi berbayar. Selain itu, belum adanya sistem database pelanggan menjadi kendala dalam melakukan pemasaran yang lebih terarah dan personal.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan Tamajayaban sudah cukup efektif, namun masih memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut. Dengan optimalisasi digital marketing, peningkatan profesionalitas usaha, serta pengelolaan pelanggan yang lebih sistematis, Tamajayaban berpeluang untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar di masa depan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil mini riset lapangan yang kami lakukan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen, dapat disimpulkan bahwa usaha Tama Jaya Ban memiliki kondisi usaha yang cukup stabil serta potensi perkembangan yang baik di tengah persaingan bisnis otomotif yang semakin meningkat.

Hasil observasi menunjukkan bahwa usaha memiliki lokasi yang strategis, fasilitas usaha yang memadai, serta kombinasi layanan penjualan produk dan jasa perawatan ban dalam satu tempat. Kelengkapan produk dan layanan menjadi nilai tambah yang memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan kendaraan secara praktis. Aktivitas operasional berjalan dengan baik serta didukung oleh jam operasional yang cukup panjang dan metode pembayaran yang fleksibel.

Berdasarkan hasil wawancara, usaha yang telah berdiri sejak tahun 2003 ini mampu bertahan karena tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk dan layanan otomotif. Strategi pemasaran yang selama ini mengandalkan hubungan langsung dengan pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut terbukti efektif dalam membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen. Namun demikian, usaha masih menghadapi tantangan berupa persaingan harga dan tuntutan peningkatan kualitas pelayanan serta promosi digital.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen tergolong tinggi. Konsumen menilai kualitas produk, harga, pelayanan, dan kemudahan akses lokasi sudah baik. Mayoritas pelanggan juga bersedia melakukan pembelian ulang, yang menunjukkan adanya potensi loyalitas pelanggan yang kuat. Meski demikian, konsumen memberikan masukan agar promosi media sosial ditingkatkan, variasi produk diperbanyak, serta citra profesional usaha terus diperbaiki.

Berdasarkan analisis strategis dan SWOT, pengembangan usaha perlu difokuskan pada penguatan digital marketing, optimalisasi strategi word of mouth, peningkatan diferensiasi layanan, penguatan citra profesional, pengembangan variasi produk, serta penerapan strategi harga yang kompetitif. Selain itu, pembangunan loyalitas pelanggan dan persiapan ekspansi usaha menjadi langkah penting untuk pertumbuhan jangka panjang.

Secara keseluruhan, Tama Jaya Ban memiliki kekuatan utama pada pelayanan, lokasi strategis, fleksibilitas harga, dan kepercayaan pelanggan. Apabila strategi pemasaran yang direkomendasikan dapat diterapkan secara konsisten dan terintegrasi, maka usaha ini berpotensi meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta mencapai keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

## REFERENCES


Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.

Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.

Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Gramedia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Mashita, J. (2024). Evolusi konsep pemasaran relasional dalam manajemen modern: Tinjauan sistematis literatur 2015–2025. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. https://teewanjournal.com

Palupi, R., & Fasa, M. I. (2024). Analisis strategi pemasaran secara online untuk menarik minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*. https://jiemas.stai-dq.org

Sekarsari, D., Sudrajat, A., & Muslihat, H. A. (2025). Analisis strategi pemasaran digital terintegrasi dan implementasi tren omnichannel terhadap perilaku konsumen di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi (JEMSI)*. https://lembagakita.org

Solin, N. F., Oktaviani, M., & Nurjanah, W. (2024). Aspek pemasaran dalam meningkatkan efektivitas perencanaan bisnis UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*. https://kampusakademik.co.id

Suhairi, Yuda, A., Lubis, A. H., & Manurung, E. H. (2022). Manajemen pemasaran perusahaan di Indonesia dalam pasar globalisasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi*. https://jurnal-cahayapatriot.org

Syahputra, R. D., Pratiwi, P. K., Tanjung, R. A., & Suhairi. (2023). Strategi pemasaran dan program pemasaran global di pasar Indonesia. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*. https://journal.staiypiqbaubau.ac.id

Syaputra, D. Y. (2021). Konsep strategi pemasaran marketplace sebagai penerapan marketing 4.0. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*. https://jurnal.id

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.