



Strategi Pengembangan Usaha Jual Beli Mobil Bekas Dalam Meningkatkan Penjualan Di PT. Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur Kabupaten Bogor

Business Development Strategy for Used Car Sales to Increase Sales Volume at PT. Alcha Mobil Indonesia, Gunung Sindur, Bogor Regency

Aldi Ubaidillah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : aldiubaidillah337@gmail.com

Article Info

Article history:

Received : 02-04-2026

Revised : 04-04-2026

Accepted : 06-04-2026

Published : 08-04-2026

Abstract

This study aims to analyze the development strategy of the business of buying and selling cars in PT. Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur, through the identification of internal and external factors of the company and the formulation of the right strategy to strengthen the company's competitiveness. This study uses a qualitative descriptive method. Data collection was carried out through in-depth interviews with six key informants and analysis of supporting documents. The data analysis technique uses SWOT analysis through IFAS and EFAS matrices. The results of the study show that the implementation of business development strategies at PT. Alcha Mobil Indonesia has been directed towards sustainable growth through digital transformation and strengthening customer relationships, with the use of social media as an effective promotional tool to expand market share and build consumer trust. The analysis of internal and external factors shows a balance between strengths and opportunities, such as budget management efficiency, service professionalism, and market digitalization trends that support the increase in demand for quality used cars. However, companies still face the threat of fierce competition, price fluctuations, and limited brand awareness compared to established competitors. Based on the results of the analysis, the recommended strategy is the implementation of the Strength–Opportunity (S–O) strategy by optimizing integrated digital promotions, the development of value-added services such as warranty and light service, and the diversification of technology-based products to expand market reach and increase customer loyalty. These findings show that strengthening digital innovation and customer service is the main key in maintaining business sustainability in the competitive used car industry

Keywords: *Business development strategy; Used car sales; SWOT analysis*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha jual beli mobil bekaas di PT. Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur, melalui identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan serta perumusan strategi yang tepat untuk memperkuat daya saing perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap enam informan kunci dan analisis dokumen pendukung. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT melalui matriks IFAS dan EFAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pengembangan usaha di PT. Alcha Mobil Indonesia telah diarahkan pada pertumbuhan berkelanjutan melalui transformasi digital dan penguatan hubungan pelanggan, dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi efektif untuk memperluas pangsa pasar dan membangun kepercayaan konsumen. Analisis faktor internal dan eksternal menunjukkan adanya keseimbangan antara kekuatan dan peluang, seperti efisiensi pengelolaan anggaran, profesionalitas pelayanan, serta tren digitalisasi pasar yang mendukung peningkatan permintaan mobil bekas



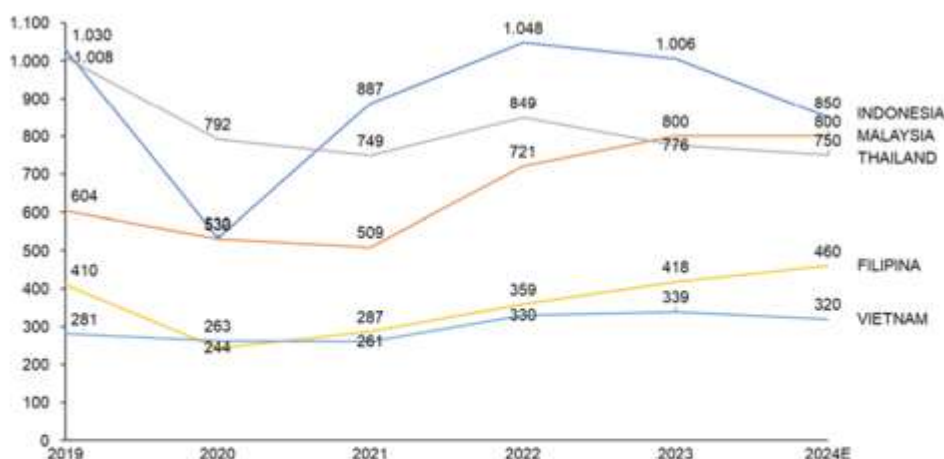
berkualitas. Namun, perusahaan masih menghadapi ancaman persaingan ketat, fluktuasi harga, dan keterbatasan brand awareness dibanding pesaing mapan. Berdasarkan hasil analisis, strategi yang disarankan adalah penerapan strategi Strength–Opportunity (S–O) dengan mengoptimalkan promosi digital terpadu, pengembangan layanan bernilai tambah seperti garansi dan servis ringan, serta diversifikasi produk berbasis teknologi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan inovasi digital dan pelayanan pelanggan merupakan kunci utama dalam mempertahankan keberlanjutan usaha di industri mobil bekas yang kompetitif

Kata Kunci : Strategi pengembangan usaha; Jual beli mobil bekas; Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Indonesia telah lama memainkan peran utama dalam industri otomotif ASEAN, dengan secara konsisten mempertahankan posisinya sebagai pasar mobil terbesar (Rivai, 2019). Faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri otomotif meliputi ekspansi kelas menengah, urbanisasi yang cepat, serta meningkatnya keinginan masyarakat untuk memiliki mobil sebagai simbol status dan kenyamanan. Selain itu, pertumbuhan ekonomi yang pesat dan daya beli konsumen yang semakin meningkat telah menjadikan Indonesia sebagai pasar otomotif dengan prospek pertumbuhan yang stabil (Viva Insights, 2024)

Industri otomotif merupakan salah satu sektor yang memiliki prospek cerah dan berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi serta meningkatkan nilai ekspor. Perkembangan industri ini tidak terlepas dari berbagai faktor, termasuk kebijakan pemerintah yang mengatur dan mendukung sektor otomotif, kemajuan teknologi yang terus berkembang, serta kondisi ekonomi yang memengaruhi daya beli dan permintaan pasar. Dengan dukungan regulasi yang tepat serta inovasi di bidang teknologi, industri otomotif nasional diharapkan dapat semakin kompetitif, baik di pasar domestik maupun internasional, sehingga mampu memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian Negara (Bustami et al., 2024). Seperti halnya di Indonesia dengan Negara produksi dan penjualan yang cukup menjanjikan dan bahkan sangat unggul di ASEAN.

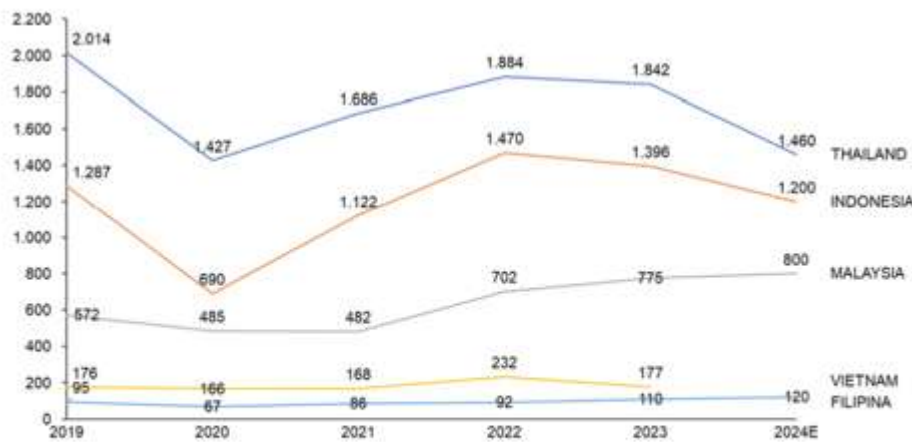


Sumber: Indonesia Automotive Outlook 2025
Gambar 1. 1 Penjualan Mobil di Asean (Ribuan)

Indonesia menempati posisi strategis sebagai pemain kunci di pasar otomotif ASEAN, baik dalam hal penjualan mobil maupun produksi kendaraan. Pada tahun 2019, Indonesia mencatat



penjualan mobil lebih dari 1 juta unit (1.030.486 unit) dan memproduksi 1.286.848 kendaraan, mencerminkan pasar domestik yang kuat dan basis manufaktur yang kokoh. Namun, pandemi COVID-19 pada tahun 2020 menyebabkan penurunan signifikan, dengan penjualan mobil turun menjadi 532.077 unit dan produksi merosot menjadi 690.176 unit. Pasar ini kemudian pulih dengan kuat pada tahun 2021 dan 2022, dengan puncak penjualan mobil mencapai 1.048.040 unit pada tahun 2022, sementara produksi meningkat menjadi 1.470.146 kendaraan. Namun, proyeksi untuk tahun 2024 menunjukkan perlambatan, dengan penjualan diperkirakan menurun menjadi 850.000 unit, sementara produksi diproyeksikan mencapai 1,2 juta kendaraan. Tren ini mencerminkan tantangan dalam mempertahankan pertumbuhan di tengah dinamika pasar yang terus berkembang dan tekanan ekonomi global (Viva Insights, 2024).



Sumber: Indonesia Automotive Outlook 2025

Gambar 1. 2 Data Produksi Mobil di Negara Asean (ribuan)

Jika dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya, pasar otomotif Indonesia menunjukkan kekuatan sekaligus area yang memerlukan perbaikan. Thailand tetap menjadi tolok ukur yang tangguh, secara konsisten memimpin dalam produksi mobil. Pada tahun 2019, Thailand memproduksi 2.013.710 kendaraan, hampir dua kali lipat dari output Indonesia, meskipun volume penjualan mobil serupa (1.007.552 unit). Meskipun Thailand juga mengalami penurunan selama pandemi, negara ini mempertahankan kepemimpinannya dengan 1.883.515 kendaraan yang diproduksi pada tahun 2022, jauh melampaui Indonesia. Namun, proyeksi untuk tahun 2024 menunjukkan bahwa produksi Thailand mungkin akan menurun tajam menjadi 1.460.000 kendaraan, yang berpotensi mempersempit kesenjangan dengan Indonesia (Viva Insights, 2024).

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Showroom Mobil Bekas di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Showroom	Pertumbuhan
1.	2020	5.905	-
2.	2021	6.145	4.06%
3.	2022	6.325	2.93%
4.	2023	7.086	12.02%
5.	2024	7.375	4.08%

Sumber: Zigwheels.co.id (diolah)



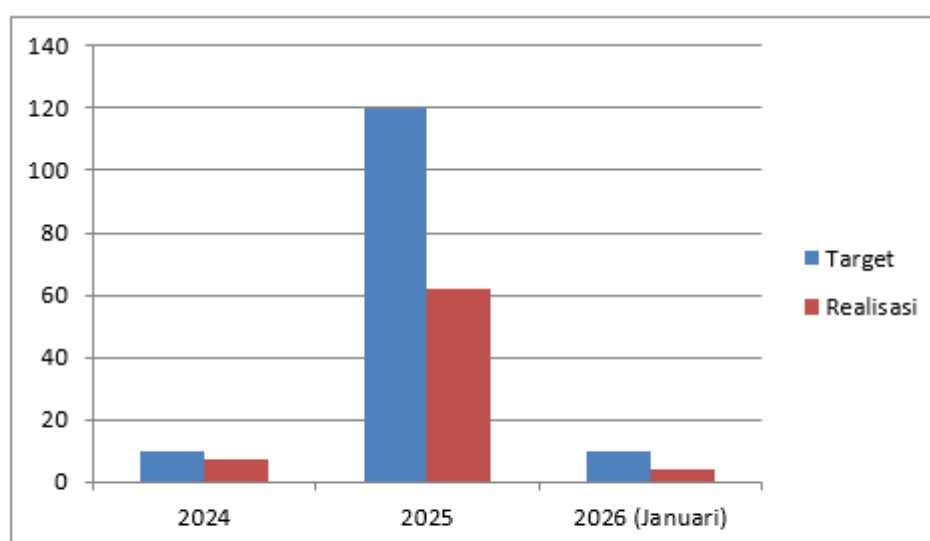
Berdasarkan tabel 1.1. diatas, dapat dilihat bahwa jumlah *showroom* mobil bekas di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2023 dimana jumlah *showroom* mobil bekas di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 12,02% atau sebanyak 761 *showroom*. Meningkatnya *showroom* mobil bekas di Indonesia ini menjadi salah satu prospek bisnis yang diminati oleh masyarakat saat ini. Saat ini juga dapat dilihat bahwa semakin banyak usaha *showroom* mobil bekas yang menjamur di kota-kota besar Indonesia tak terkecuali di Jawa Barat sendiri tentunya. Hal tersebut sesuai dengan data berikut ini:

Tabel 1. 2 Jumlah Showroom Mobil Bekas di Jawa Barat

No	Tahun	Jumlah <i>Showroom</i>	Pertumbuhan
1.	2020	586	-
2.	2021	679	15.87%
3.	2022	707	4.12%
4.	2023	798	12.87%
5.	2024	1.108	38.85%

Sumber: Zigwheels.co.id (diolah)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa di Provinsi Jawa Bbarat juga menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan ini tidak lain dikarenakan oleh meningkatnya keinginan masyarakat terhadap mobil bekas di Indonesia terkhusus di Provinsi Jawa Barat. Pesatnya perkembangan dunia usaha saat ini telah mendorong tingkat persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam menghadapi dinamika tersebut, setiap organisasi bisnis perlu merancang strategi yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang. Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat menjadi faktor kunci dalam menjaga daya saing di tengah iklim usaha yang terus berubah (Riofita et al., 2024). Hal yang sama terjadi pada salah satu usaha jual beli mobil bekas di Kabupaten Bogor yaitu PT Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur, Kabupaten Bogor.



Sumber: PT Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur (2024–2026)

Gambar 1. 3 Penjualan Mobil di PT Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur (2024-2026)



Sejak PT Alcha Mobil Indonesia Gunung Sidur buka pada November 2024, PT Alcha Mobil Indonesia Gunung Sidur menargetkan penjualan 10 unit setiap bulan nya, namun nyatanya, penjualan hanya berhasil menjual 7 unit pada tahun 2024 (November hingga desember). Pada tahun 2025, target penjualan setahun sebanyak 120 unit atau 10 unit perbulan dimana hanya dapat menjual 62 unit atau dengan rata-rata hanya sebanyak 5-6 mobil setiap bulan nya. Pada tahun 2026, penjualan mobil bekas yang dapat direalisasikan hanya sebanyak 4 unit yang jauh dibawah target penjualan bulanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penjualan mobil bekas di PT Alcha Mobil Indonesia Gunung Sidur belum mampu memenuhi target penjualan baik secara bulanan maupun tahunan. Hal tersebut sesuai dengan data berikut ini:

Tabel 1.3 Target dan Realisasi Penjualan Tahunan PT Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur

TARGET DAN REALISASI PENJUALAN TAHUNAN				
Tahun	Target	Realisasi	Persentase	Keterangan
2024	10	7	70%	Awal Operasional
2025	120	62	51,67%	Jauh di bawah target
2026	120	4	3,33%	Sangat jauh di bawah target

2024			
Bulan 2024	Target	Realisasi	Persentase
Desember	10	7	70%

2025			
Bulan 2025	Target	Realisasi	Persentase
Januari	10	8	80%
Februari	10	7	70%
Maret	10	7	70%
April	10	3	30%
Mei	10	6	60%
Juni	10	4	40%
Juli	10	6	60%
Agustus	10	4	40%
September	10	3	30%
Oktober	10	4	40%
November	10	5	50%
Desember	10	5	50%
Total	120	62	51,67%

2026			
Bulan 2026	Target	Realisasi	Persentase
Januari	10	4	40%

Sumber: PT Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur (2024-2026)



Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa realisasi penjualan di PT Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur masih berada di bawah target yang telah ditetapkan perusahaan. Pada tahun 2024, tingkat pencapaian penjualan sebesar 70% karena perusahaan masih berada pada tahap awal operasional. Pada tahun 2025, pencapaian penjualan menurun menjadi 51,67%, sedangkan pada tahun 2026 (Januari) hanya mencapai 3,33%. Kondisi ini menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan belum optimal dan perlu dilakukan analisis lebih lanjut terhadap strategi pemasaran yang diterapkan

TINJAUAN PUSTAKA

Assimetri Information

Pihak manajer perusahaan memiliki informasi yang lebih banyak dan lengkap dibandingkan pemegang saham dan berkepentingan lainnya yang mengakibatkan adanya kesenjangan informasi atau yang dikenal dengan istilah asimetri informasi (*asymmetric information*). Sementara pemegang saham dan berkepentingan lainnya memiliki keterbatasan sumber dan akses untuk memperoleh informasi mengenai perusahaan sehingga pihak eksternal hanya bisa mengandalkan informasi yang disajikan manajer yaitu laporan keuangan jika ingin mengetahui kinerja dan kondisi perusahaan. Pemisahan kepemilikan dan pengelolaan perusahaan antara manajer dan pemegang saham akan mengakibatkan manajer memiliki informasi yang lebih banyak, lebih lengkap dan lebih akurat sehingga akan terjadi kecenderungan memanfaatkan informasi ini untuk kepentingan manajer itu sendiri (Muuna et al., 2023).

Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi dan mengevaluasi lintas fungsi yang memungkinkan organisasi atau perusahaan dapat mencapai tujuannya, yaitu menghasilkan sebuah keunggulan yang berdaya saing yang memungkinkan dapat keluar sebagai pemenang (*the winner*) dalam persaingan global. Manajemen strategi merupakan tindakan seorang manajer dalam mengambil sebuah keputusan demi mencapai kesuksesan organisasi jangka panjang. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan analisa lingkungan, ketepatan pelaksanaan strategi, evaluasi pelaksanaan dan pengawasan secara terencana. Dalam hal ini penerapan manajemen strategi dilakukan pengkajian dengan cermat berkaitan dengan masalah lingkungan terhadap ancaman dari luar, yang memungkinkan masalah bagi kemajuan organisasi (Jusniati et al., 2022).

Strategi Pengembangan Usaha

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “seni dan jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (Bidara et al., 2022).



Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan sangat penting bagi suatu perusahaan. Kegiatan ini berkaitan erat dengan tercapainya tujuan dari perusahaan. Semakin banyak perusahaan menjual produk yang dimiliki, maka perusahaan akan memperoleh laba sebanyak-banyaknya. Penjualan adalah kenaikan aktiva yang berasal dari penjualan barang produksi selama periode tertentu yang merupakan kegiatan rutin perusahaan. Penjualan adalah tujuan dari semua perusahaan dalam usaha pemasarannya dalam menawarkan produk yang dimiliki. Konsep penjualan adalah pendekatan umum lainnya yang dipakai oleh banyak perusahaan terhadap pasar. Konsep penjualan berpendapat bahwa para konsumen jika dibiarkan sendiri biasanya tidak akan membeli produk-produk dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar (Kotler et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur yang merupakan salah satu showroom yang bergerak pada bidang jual beli mobil bekas yang beralamat di Jl. Cendana Rawakalong No.14, RT.01/RW.03, Rawakalong, Kec. Gn. Sindur, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16340.

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 4 (empat) bulan, 2 bulan pengumpulan data dan 2 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian data dan penyusunan akhir tesis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang merupakan jenis penelitian case study (studi kasus) dan bersifat deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif, artinya dengan melakukan pengamatan, wawancara atau penelaahan dokumen dengan mempertimbangkan adanya kenyataan jamak, dilakukan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden, serta terdapat penyesuaian penajaman pengaruh terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Moleong, 2017).

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dikatakan valid atau sah apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Analisis Matriks IFAS dan EFAS****Tabel 4. 1 Matriks IFAS PT. Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur**

Kode	Keterangan	Bobot	Skor	B*S
S	Kekuatan/Strength (S)			
S1	Efisiensi dan Strategi Pengelolaan Anggaran yang Terarah	0,140	3,75	0,524
S2	Program Benefit Pelanggan yang Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas	0,145	4,00	0,581
S3	Sarana dan Prasarana Showroom yang Profesional dan Representatif	0,124	3,50	0,433
S4	Sinergi Promosi Digital dengan Pelayanan Bernilai Tambah	0,129	3,50	0,452
				1.990
W	Kelemahan/Weakness (W)			
W1	Keterbatasan Kompetensi dan Pengalaman SDM dalam Konversi Penjualan	0,113	2,75	0,310
W2	Kapasitas Penjualan Belum Optimal dan Target Belum Tercapai	0,140	1,00	0,140
W3	Keterbatasan Permodalan untuk Ekspansi dan Penambahan Stok	0,113	2,75	0,310
W4	Pengembangan SDM dan Efisiensi Internal Belum Optimal	0,097	3,00	0,290
				1.050
	Total	1,000		3,040

Sumber: PT. Alcha Mobil Indonesia

Hasil analisis faktor internal dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari strategi pengembangan usaha jual beli mobil bekas dengan menggunakan matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*) yang didapatkan melalui wawancara kepada para informan terlibat

Hasil analisis faktor eksternal dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui peluang dan tantangan yang ada dari strategi pengembangan usaha jual beli mobil bekas dalam meningkatkan penjualan di PT. Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur dengan menggunakan matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) yang didapatkan melalui wawancara kepada para informan terkait yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Matriks EFAS PT. Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur**

Kode	Keterangan	Bobot	Skor	B*S
O	Peluang/Opportunity (O)			
O1	Diversifikasi layanan jasa pendukung penjualan mobil bekas (nano coating, poles, servis ringan, cuci mobil)	0,105	3,5	0,368
O2	Pemanfaatan teknologi digital untuk promosi & pelayanan pelanggan	0,109	4	0,437
O3	Potensi lokasi showroom yang nyaman, aman, dan dekat pemukiman	0,093	2,5	0,233
O4	Pertumbuhan permintaan mobil bekas berkualitas tinggi dengan garansi & layanan purna jual	0,105	3,5	0,368
O5	Integrasi promosi digital dan layanan online (booking, home test drive)	0,105	3,5	0,368
				1,774
T	Ancaman/Threat (T)			
T1	Persaingan ketat di pasar mobil bekas (offline & online)	0,105	2	0,211
T2	Keterbatasan brand awareness dibanding pesaing mapan	0,093	3	0,279
T3	Fluktuasi harga pasar mobil bekas	0,101	2,5	0,253
T4	Keterbatasan jaringan servis & layanan purna jual	0,089	3,5	0,312
T5	Ketergantungan pada tren digital marketing & algoritma media sosial	0,093	3	0,279
				1,334
Total		1,000		3,109

Sumber: PT. Alcha Mobil Indonesia

Penentuan Strategi yang Sesuai

Dalam tahap pencocokan ini, digunakan dua metode, yaitu: matriks internal eksternal dan diagram matriks SWOT. Hal ini dilakukan agar diperoleh strategi yang benar-benar tepat untuk dijalankan oleh PT. Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur dalam memaksimalkan penjualan. Diketahui bahwa hasil matriks IFAS dengan total sebesar 3,040 serta matriks EFAS sebesar 3,109 sehingga hasil ditemukan seperti tabel dibawah ini:



Tabel 4. 3 Matriks Internal Eksternal (IE) PT. Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur

IFAS EFAS	Kuat (3,00-3,99)	Sedang (2,00-2,99)	Lemah (1,00-1,99)
Tinggi (3,00-3,99)	I. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal	II. GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	III. GROWTH Turnaround
Sedang (2,00-2,99)	IV. STABILITY Hati-Hati	V. GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal STABILITY tak ada perubahan profit strategi	VI. RETRENCH Captive company atau divestment
Rendah (1,0-1,99)	VII. GROWTH Difersifikasi Konsentrik	VIII. GROWTH Disfersifikasi Konglomerat	IX. RETRENCHMENT Bangkrut/Likuidasi

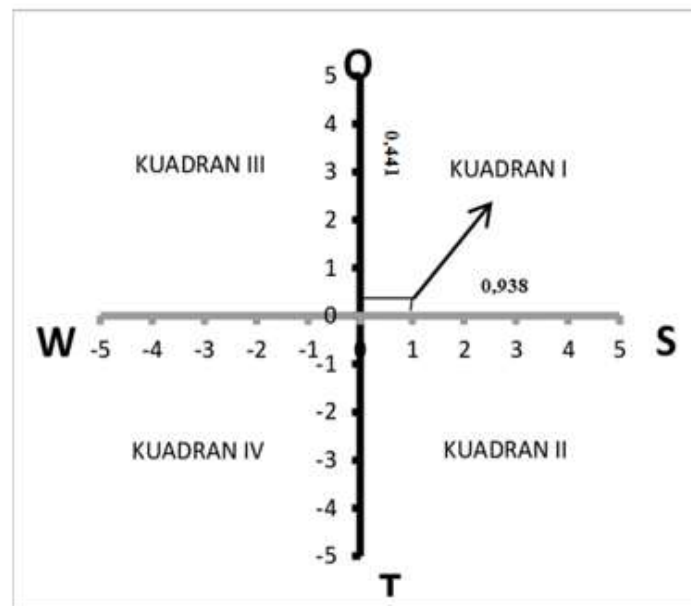
Sumber: PT. Alcha Mobil Indonesia

Berdasarkan tabel diatas, ditemukan bahwa kondisi pengembangan PT. Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur berada pada sel nomor 1, yaitu suatu keadaan dimana PT. Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur mengalami suatu masa pertumbuhan. Dengan demikian dapat diketahui strategi yang sebaiknya dijalankan adalah strategi pertumbuhan melalui Integrasi Vertikal

Tabel 4. 4 Penelusuran Posisi Kuadran PT. Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur

Keterangan	Skor Total
Strength (S)	1,989
Weakness (W)	1,051
Strength (S) - Weakness (W) (1,989-1,051)	0,938
Opportunity (O)	1,775
Ancaman/Threat (T)	1,334
Opportunity (O) - Ancaman/Threat (T) (1,775-1,334)	0,441

Sumber: Data penelitian diolah



Gambar 4. 3 Posisi Kuadran PT. Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur

Berdasarkan perhitungan dari jumlah nilai kekuatan (S) setelah dikali dengan skor lebih besar daripada jumlah nilai kelemahan (W) setelah dikali dengan skor, yang berarti PT. Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur mempunyai kekuatan dari segi internalnya. Begitu pula dengan jumlah nilai peluang (O) setelah dikali dengan nilai skor yang lebih besar daripada jumlah nilai ancaman (T) setelah dikali dengan skor, yang berarti PT. Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur mempunyai banyak peluang. Dengan demikian, posisi PT. Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur berada pada kuadran ke-1 (satu), yaitu suatu keadaan faktor eksternal dan internal yang baik menunjukkan bahwa lingkungan yang dihadapi memiliki peluang yang lebih besar daripada ancamannya, sementara kekuatan internal lebih kuat daripada kelemahan yang ada.

Tabel 4. 5 Pilihan Strategi Sub Kuadran

Jenis Strategi	Skor	Kuadran	Pilihan Strategi
<i>Growth</i>	$S > O$	I A	<i>Rapid Growth</i>
	$S < O$	I B	<i>Stable Growth</i>
<i>Survival</i>	$W < T$	III A	<i>Turn Arround Guerilla</i>
	$W > T$	III B	
<i>Disverivication</i>	$S > T$	IV A	<i>Conglomerate</i>
	$S < T$	IV B	<i>Concentric</i>
<i>Stability</i>	$O > W$	II A	<i>Aggressive Maintenance</i>
	$O < W$	II B	<i>Selective Maintenance</i>

Pada posisi sub kuadran terlihat bahwa nilai Strength (S) sebesar 1,989 > Opportunity (O) sebesar 1,775. Maka, jika organisasi atau lembaga berada di kuadran I A, itu menunjukkan bahwa



pertumbuhan PT. Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur dapat dilakukan dengan cepat (*Rapid Growth*). Dalam hal ini, peningkatan peran dapat dilakukan dengan cepat untuk memastikan pertumbuhan dan stabilitas organisasi atau lembaga tersebut

Tabel 4. 6 Diagram SWOT PT. Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur

<p>IFAS</p> <p style="text-align: right;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">Strength (S)</p> <p>S1: Efisiensi dan Strategi Pengelolaan Anggaran yang Terarah</p> <p>S2: Program Benefit Pelanggan yang Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas</p> <p>S3: Sarana dan Prasarana Showroom yang Profesional dan Representatif</p> <p>S4: Sinergi Promosi Digital dengan Pelayanan Bernilai Tambah</p>	<p style="text-align: center;">Weakness (W)</p> <p>W1:Keterbatasan Kompetensi dan Pengalaman SDM dalam Konversi Penjualan</p> <p>W2: Kapasitas Penjualan Belum Optimal dan Target Belum Tercapai</p> <p>W3: Keterbatasan Permodalan untuk Ekspansi dan Penambahan Stok</p> <p>W4: Pengembangan SDM dan Efisiensi Internal Belum Optimal</p>
<p style="text-align: center;">Opportunities (O)</p> <p>O1: Diversifikasi layanan jasa pendukung penjualan mobil bekas (nano coating, poles, servis ringan, cuci mobil)</p> <p>O2: Pemanfaatan teknologi digital untuk promosi & pelayanan pelanggan</p> <p>O3: Potensi lokasi showroom yang nyaman, aman, dan dekat pemukiman</p> <p>O4: Pertumbuhan permintaan mobil bekas berkualitas tinggi dengan garansi & layanan purna jual</p> <p>O5: Integrasi promosi digital dan layanan online (booking, home test drive)</p>	<p style="text-align: center;">Strategi (S-O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengoptimalkan efisiensi anggaran dan sinergi promosi digital untuk memperluas jangkauan pasar melalui platform online, fitur booking digital, dan kampanye terpadu yang berfokus pada kemudahan serta kecepatan layanan pelanggan (S1, S4, O2, O5) - Mengembangkan program benefit pelanggan berbasis layanan bernilai tambah, seperti garansi servis ringan, nano coating, dan cuci mobil gratis, guna meningkatkan loyalitas dan menarik segmen konsumen yang mencari mobil bekas berkualitas tinggi (S2, S3, O1, O4) - Memanfaatkan lokasi showroom yang strategis dan fasilitas representatif untuk menghadirkan pengalaman pembelian yang nyaman, sekaligus memperkuat citra profesional dan kepercayaan 	



	pelanggan terhadap kualitas produk (S3, O3, O4). - Mengintegrasikan pengelolaan anggaran yang efisien dengan inovasi digital dan diversifikasi layanan agar dapat menciptakan nilai kompetitif baru dalam pasar mobil bekas, terutama melalui layanan terpadu berbasis teknologi (S1, S2, O1, O2). - Meningkatkan sinergi antara promosi digital dan layanan online interaktif (seperti home test drive, konsultasi virtual, dan respon cepat di media sosial) untuk memperluas pasar dan memperkuat hubungan pelanggan (S4, O2, O5).	
Threats (T)		
T1: Persaingan ketat di pasar mobil bekas (offline & online) T2: Keterbatasan brand awareness dibanding pesaing mapan T3: Fluktuasi harga pasar mobil bekas T4: Keterbatasan jaringan servis & layanan purna jual T5: Ketergantungan pada tren digital marketing & algoritma media sosial		

Berdasarkan tabel diatas, strategi yang digunakan yaitu strategi S-O. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus menggunakan strategi pengembangan bisnis yang agresif yang memanfaatkan kekuatan besar untuk mengembangkan bisnis yang sudah ada. Strategi agresif karena berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal untuk mencapai pertumbuhan yang signifikan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pengembangan usaha di PT. Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur dalam meningkatkan penjualan menunjukkan arah yang berorientasi pada pertumbuhan berkelanjutan melalui transformasi digital dan penguatan hubungan pelanggan. Perusahaan berhasil menerapkan strategi promosi berbasis media sosial secara efektif untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar, disertai dengan diferensiasi layanan seperti garansi kendaraan, test drive gratis, serta transparansi informasi produk. Meskipun dihadapkan pada fluktuasi penjualan dan penurunan daya beli masyarakat, perusahaan mampu menjaga stabilitas usaha melalui diversifikasi layanan dan efisiensi operasional. Fokus strategi yang menekankan



- kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan membuktikan bahwa PT. Alcha Mobil Indonesia tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi bisnis yang adaptif, berdaya saing, dan berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang di industri mobil bekas yang kompetitif
2. Faktor internal dan eksternal PT. Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur menunjukkan keseimbangan antara kekuatan dan peluang yang mendukung pertumbuhan usaha. Dari sisi internal, perusahaan memiliki keunggulan dalam efisiensi pengelolaan anggaran, profesionalitas layanan showroom, serta strategi promosi digital yang efektif melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram yang berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui transparansi, garansi, dan layanan bernilai tambah seperti inspeksi unit serta home test drive. Sementara dari sisi eksternal, perusahaan dihadapkan pada peluang besar berupa tren digitalisasi pemasaran, meningkatnya permintaan mobil bekas berkualitas tinggi, dan potensi pengembangan layanan jasa pendukung seperti nano coating, servis ringan, serta cuci mobil. Meski demikian, ancaman tetap muncul dari persaingan ketat di pasar mobil bekas, fluktuasi harga, dan keterbatasan brand awareness dibanding pesaing mapan
 3. PT. Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur seharusnya menerapkan strategi *Strength–Opportunity* (S–O) untuk mengarahkan pengembangan usahanya pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar secara maksimal melalui inovasi digital, efisiensi anggaran, dan peningkatan nilai layanan. Strategi yang disarankan mencakup optimalisasi promosi digital terpadu, pengembangan program benefit pelanggan seperti garansi dan layanan tambahan, pemanfaatan lokasi showroom yang representatif untuk memperkuat citra profesional, serta diversifikasi layanan berbasis teknologi seperti *booking online* dan *home test drive*. Dengan menerapkan strategi ini secara konsisten, perusahaan berpotensi memperluas pangsa pasar, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan profitabilitas secara berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya menekankan peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pembentukan fondasi pertumbuhan bisnis yang berorientasi pada pengalaman pelanggan dan keunggulan kompetitif jangka panjang

DAFTAR PUSTAKA

- Afridhal, M. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. *Jurnal S. Pertanian*, 1(3), 223–233.
- Amaliah, T. H. (2019). Suatu Tinjauan Asimetri Informasi Dan Implikasinya Terhadap Manajemen Laba. *Riskesdas*, 3(1), 103–111.
- Amang, A., Mulyadi, & Utama, A. P. (2023). *Strategi Pengembangan Bisnis*. Cv. Tripe Konsultan-Journal Corner and Publishing.
- Andresta, F. A., Ratnaningtyas, E. M., & Meilantika, D. (2023). Strategi Pemasaran Penjualan Mobil Bekas Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Showroom Mobil Bekas Auto One). *Jurnal Economina*, 2(3), 901–918. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.424>
- Angelya, A. A., Nurmalasari, Saputra, E. R., Amani, N., Sukatin, & Hariyanto, M. (2022). Pengorganisasian Dalam Manajemen Pendidikan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 97–105. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i3.856>
- Bappenas RI. (2021). *Kajian Sektor Manufaktur Indonesia 2021*. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) Press.



- Bidara, M. M. P., Wilar, W. F., & Lambey, T. (2022). Strategi Pemerintah Desa Untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Desa (Studi Di Desa Talawid Kecamatan Siau Barat Selatan Kabupaten Siau Tagulandang Biaro). *POLITICO: Jurnal Ilmu Politik*, 11(1), 1–12.
- Bustami, S. Y., Zulkarnain, Z., & Khotimah, A. H. (2024). Peran Perusahaan Multinasional dalam Memengaruhi Amandemen Undang-Undang Imigrasi Tenaga Kerja Asing dalam Merespons Permasalahan Aging Population di Jepang. *Bhuvana: Journal of Global Studies*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.59408/bjgs.v2i2.206>
- Creswell, J. W. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *Writing Center Talk over Time* (5th Editio). Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Daud, S., Alfaris, J. S., Patrisia, R. A., & Nadia, R. (2025). Marketing Strategy Analysis in Automotive UMKM " Showroom Car Used "Gatra Jaya Mobilindo" in Bandar Lampung. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 4(3), 1318–1325. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i3.563>
- Fatimah, Madjid, R., Palilati, A., Rivian Kohawan, M., & Rialdy Hasan, R. (2023). Strategi Pemasaran Pada Masa Covid-19 Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Showroom Abadi Motor Kendari. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 15(1), 86–103.
- Freddy, R. (2018). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Gusrianto, D., & Syaifudin, M. (2023). Tinjauan Terhadap Konsep Dasar Manajemen Strategis dalam Lembaga Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 30422–30429.
- Hamidah, D., Purba, S., & Rangkuti, I. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Antusiasme Calon Peserta Didik Baru Di Sejolah MTS Nurul Ilmi Desa Pantai Gemi Kecamatan Stabat. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 9(1), 77–87.
- Harahap, R. M. (2023). Manajemen Strategi Dengan Pola Kemitraan Penjualan Mobil Bekas Di Pontianak. *Andromeda*, 1(2), 57–63. <https://doi.org/10.24260/andromeda.v1i2.2355>
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya Analisis Swot dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. *IJESPG Journal*, 2(1), 9–17.
- Jannah, M., & Mufidah, N. (2022). Manajemen Rekrutmen Dan Seleksi Guru Bahasa Arab Di Pondok Tahfizh Putri Darul Mubarak Curup (Dmc). *Manajemen Dewantara*, 7(1), 52–59. <https://doi.org/10.26460/md.v7i1.13742>
- Jayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Kuliner Dalam Perspektif Islam. *Al-Bayan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 2(1), 125–144.
- Jin, J., Jia, S., Wang, J., & Li, Y. (2022). Development Strategy of New Energy Business for Traditional Car Manufacturers under the Dual-Credit Policy. *Scientific Reasearch an Academic Publisher*, 13(4), 1–10. <https://doi.org/10.4236/ti.2022.134009>
- Jusniati, Mualimah, & Basarang, M. I. (2022). Hakikat Manajemen Strategi Pendidikan Islam. *Jurnal IQRA: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(1), 174–180.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga.
- Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Subagyo, A., & Nuradhawati, R. (2021). *Teknik Analisa*. Alfabeta.



- Kwan, V., & Aprilianty, F. (2023). Developing Marketing Strategy for Used Car Business Post Pandemic. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i1.42>
- Legi, N. Y. D., Murni, S., & Tampenawas, J. L. . (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Rumah Makan Varel Pineleng. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 893–903.
- Leginasawati, H., Agustin, H. T., & Komar, I. C. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Adibah Sock di Kabupaten Purbalingga. *Jambura*, 6(2), 626–632. <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i2.19667>
- Lumingkewas, E. M. C. (2023). *Konsep Dasar Manejmen (Ilmu dan Seni Mengatur Organisasi)*. Tahta Media Group.
- Malik, I. (2020). Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Masyarakat Ekonomi Asean. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 39–61. <https://doi.org/10.29103/njiab.v3i1.3051>
- Mandik, L. K., & Subagya, K. (2019). Perancangan Pusat Otomotif Mobil dengan Konsep Eco-Friendly di Kota Bogor. *Prosiding Semnastek*, 1–10.
- Mappasiara. (2021). *Manajemen Strategik Dan Manajemen Operasional Serta Implementasinya Pada Lembaga Pendidikan*. 2(1), 74–85.
- Marthadinata, S., & Ritonga, J. (2024). Pengaruh Social Media Instagram dan Citra Merek Terhadap Keputusan Jobseeker Menggunakan Jasa Outsourcing Pada PT Telexindo Bizmart. *KARIR: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–14.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* (Cetakan ke). PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Muuna, A. N., Prastikawati, E., Laili, A. N., Sari, M. W., & Mustoffa, A. F. (2023). Asimetri Informasi Dan Teori Keagentan Pada Pengungkapan Laporan Keuangan. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 23(02), 1–8.
- Nasution, B. S. (2023). Manajemen Dalam Persepektif Al-Qur'an (Kajian Tafsir). *Al FAWATI'H: Jurnal Kajian Al Quran Dan Hadis*, 2(2), 44–63. <https://doi.org/10.24952/alfawatih.v2i2.4948>
- Naufal, I. (2024). *Penjualan Mobil Bekas di Indonesia Naik 180 persen dalam Dekade Terakhir*. Inilah.Com. <https://www.inilah.com/penjualan-mobil-bekas-di-indonesia-naik-180-persen-dalam-dekade-terakhir>
- Nugraha, A. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Pembelian Mobil Bekas Di Perkasa Mobil. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(4), 273–278. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i4.8979>
- Oktaria, E. T., Zainab, & Helmita. (2024). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Ertiga Pada PT Persada Lampung Raya Cabang Diponegoro Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 82–100.
- Patty, M. J. B. P., Nurhayati, P., & Muhibuddin, F. W. (2021). Business Development Strategy through Value Creation Analysis in Automotive E-Commerce Platform (Case Study: XYZ Platform). *Journal of Physics: Conference Series*, 1764(1), 1–11. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1764/1/012037>
- Priatin, D. O. E., & Humairoh. (2023). Kupas Tuntas Teori Whelen dan Hunger dengan Metode Kualitatif. *Jurnal Manajemen Strategis*, 1(1), 17–25.



- Putri, A. R., & Windasari, N. A. (2022). Developing Persona for Used Car Buyers in Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(12), 4791–4807. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v5-i12-40>
- Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'Gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ray, N. (2024). *Pasar Mobil Bekas Tumbuh, Caroline Lebarkan Sayap di Perbatasan Jakarta-Tangerang*. Otosia.Com. <https://www.otosia.com/mobil/pasar-mobil-bekas-tumbuh-caroline-lebarkan-sayap-di-perbatasan-jakarta-tangerang-140829-mvk.html>
- Riofita, H., Rifky, Mg., Raudatul Salamah, L., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 21–26.
- Rivai, A. N. A. (2019). Posisi Indonesia di Tengah Fenomena Korporasi Global (Studi Kasus: Relasi Dagang Indonesia – Toyota Pasca Kesepakatan IJEPA). *Indonesian Perspective*, 2(2), 105. <https://doi.org/10.14710/ip.v2i2.18474>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Manajemen*. Erlangga.
- Saifudin, M., Addiarrahman, A., & Anggraeni, L. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila Lebak Bandung Jelutung. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 212–228.
- Saniya, F., Bakar, A., & Arijanto, S. (2022). *Usulan Strategi Perusahaan untuk Meningkatkan Penjualan “Air Minum Dalam Kemasan” Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM di PT. Amanah Insanillahia*. 1(1), 4.
- Saputri, A. E., Ramadani, G., & Yasin, M. (2023). Analisis Penggunaan Teori SWOT Pada Showroom Mobil Bekas Di UD. ALDO MOTOR Kec Waru Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 177–186.
- Sari, D., Amri, I., Gani, M., & Hahury, S. (2023). Analisis Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Teh 2M. *Industrial Engineering Journal – System*, 2(1), 1–9.
- Setiawan, H., & Ginting, R. (2022). Penerapan Strategi Kebijakan Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Penjualan (Studi Kasus Pt. Anzon Autoplaza Cabang Singkawang). *Abdi Equator*, 2(1), 1–17.
- Solichin, R., Joyce lapian, S. L. H. ., & Mandagie, Y. (2023). Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Layanan Indihome Di Telkom Plasa Kotamobagu. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(2), 101–112. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.47720>
- Sudiantini, D. (2022). *Manajemen Strategi*. CV. Pena Persada.
- Sudirman, A., Amprewati, E. D., Harahab, D. F., Sulhaini, Wardhana, A., Abdurrahman, Rinuastuti, B. H., Paransa, R. P. J., Z, M. S., Adinegara, G. N. J., Genadi, Y. D., & Sayuti, M. (2020). *Manajemen Pemasaran Berbasis Pelanggan*. CV. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan (Research and Development/ R&D)*. Alfabeta.
- Suherman, A. (2022). *Manajemen Startegi*. PT. Insan Cendekia Mandiri Group.



- Sulaiman, A., & Asmawi, A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dan Profitabilitas Pada Rich'S Coffe. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 19–29. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.969>
- Suleman, D. (2022). *Manajemen Pemasaran Di Era Digital (Konsep Dan Strategi)*. PT.Insan Cendekia Mandiri.
- Sundarta, M. I. (2021). Pengaruh Asimetri Informasi Dan Kualitas Audit Terhadap Manajemen Laba Dengan Pengungkapan Informasi Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Yang Termasuk Indek LQ45 Di Bursa Efek Indonesia. *Neraca Keuangan : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 10(2). <https://doi.org/10.32832/neraca.v10i2.176>
- Syamtoro, B., Wahidah, N. R., & Kencana, P. N. (2024). Pengaruh Strategi Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pada PT. Bina Edu Pratama. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 7–10.
- Tan, W., & Suhardi. (2021). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada PT. Ong Citra Nusa. *Ekuivalensi*, 7(1), 49–57.
- Taufik, A. D. (2022). Analisis Teori Manajemen Pemasaran. *Jurnal PUSDANSI*, 2(6).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi.
- Utomo, S. T., & Prakoso, S. T. (2024). *Manajemen Strategi (Teori Dan Implementasi Bisnis)*. Cv. Bravo Press Indonesia.
- Uyun, N. (2021). *Manajemen Strategi Perusahaan*.
- Viola, Margery, E., & Seri. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan word of mouth terhadap minat pembelian konsumen mobil honda PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 135–145. <https://doi.org/10.51622/jbm.v1i2.1991>
- Viva Insights. (2024). *Indonesia Automotive Outlook 2025: Mengakhiri One Million Trap, Menyongsong Era Rendah Emisi*. Viva Insights Press. <https://doi.org/10.33578/jpk-unri.v1i1.3274>
- Wibowo, A., & Muhamad. (2024). Manajemen Strategik dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di MTs Bina Insani Way Kanan. *Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 8(1), 330–339.
- Xujiao, Z., Lihua, C., & Jing, L. (2021). The Development Strategies of Used Cars E-commerce. *International Journal of Business and Social Science*, 5(6), 161–168.
- Yulia, Bahtera, N. I., Evahelda, & Hayati, L. (2020). Business Development Strategy Using Business Model. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 106–115.