JIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA
https://jicnusantara.com/index.php/jiic
Vol : 2 No: 7, Juli 2025
E-ISSN : 3047-7824

PROSEDUR PENERAPAN DAN STRATEGI PEMASARAN PADA PT. ASTRIDO JAYA MOBILINDO TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI CABANG KLENDER

IMPLEMENTATION PROCEDURES AND MARKETING STRATEGIES AT PT. ASTRIDO JAYA MOBILINDO ON THE INCREASE IN SALES OF TOYOTA AVANZA CARS AT THE KLENDER BRANCH

Mohammad Ikram Sanjaya[1], Muhammad Arief[2]
[1,2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Email : mohammadikramsanjaya@gmail.com[1], dosen02304@unpam.ac.id[2]*

Article Info

Article history :
Received : 17-07-2025
Revised : 19-07-2025
Accepted : 21-07-2025
Pulished : 23-07-2025

Abstract

This study aims to identify the marketing strategies implemented by PT. Astrido Jaya Mobilindo, Klender Branch, in increasing Toyota Avanza car sales. The focus of this research is to describe the forms of marketing strategies used by the company and their relationship with sales performance. This research uses a descriptive method with a qualitative and basic quantitative approach. Data were collected through direct observation, questionnaires distributed to consumers, and company documentation. The results show that the marketing strategies applied by PT. Astrido Jaya Mobilindo include digital marketing via social media, cooperation with leasing companies, trade-in promotion programs, and communicative sales services by marketing staff. These strategies attracted customer interest and facilitated the purchasing process, which positively impacted sales growth. The questionnaire results indicate that most respondents consider the implemented strategies effective in influencing their decision to purchase the Toyota Avanza. The conclusion is that the marketing strategies applied by the company have been effective in supporting the increase in Toyota Avanza sales. The company is advised to maintain and further develop its digital marketing strategies and expand leasing partnerships to enhance competitiveness in the automotive market

Keywords: Marketing Strategy, Automotive Sales, Digital Marketing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Astrido Jaya Mobilindo Cabang Klender dalam meningkatkan penjualan mobil Toyota Avanza. Fokus penelitian ini adalah untuk menggambarkan secara deskriptif bentuk-bentuk strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dan hubungannya dengan pencapaian target penjualan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, penyebaran kuesioner kepada konsumen, dan dokumentasi perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang dijalankan PT. Astrido Jaya Mobilindo meliputi pemasaran digital melalui media sosial, kerja sama dengan

perusahaan leasing, program promosi tukar tambah, serta pelayanan penjualan yang komunikatif dari tenaga pemasaran. Strategi tersebut mampu menarik minat konsumen dan memberikan kemudahan dalam proses pembelian, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Hasil Wawancara menunjukkan mayoritas responden menyatakan bahwa strategi yang diterapkan cukup efektif dan mendukung keputusan mereka dalam membeli Toyota Avanza. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan telah berjalan secara efektif dan mendukung peningkatan penjualan mobil Toyota Avanza. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan mengembangkan strategi pemasaran digital serta memperluas kerja sama dengan pihak leasing guna meningkatkan daya saing di pasar otomotif

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan Otomotif, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, berbagai organisasi dan perusahaan bisnis dihadapkan pada persaingan global yang dinamis. Lingkungan kompetisi terus berubah dengan cepat, tingkat persaingan semakin ketat, dan perkembangannya pun semakin sulit diprediksi. Informasi dapat menyebar dalam waktu singkat, pengetahuan dan teknologi mengalami kemajuan pesat, diiringi dengan beragamnya pilihan produk di pasar. Akibatnya, konsumen memiliki akses terhadap banyak alternatif produk secara global. Apabila suatu perusahaan tidak bisa bertahan, maka ia berisiko tersingkir dari persaingan bisnis oleh pesaing yang lebih baik.

Untuk tetap eksis dalam kondisi seperti ini, perusahaan harus mampu menonjolkan keunggulannya dibandingkan alternatif lain. Sebagai pelaku bisnis, perusahaan perlu memahami lingkungan eksternal, pesaing, konsumen, serta kekuatan dan kelemahan internalnya. Diperlukan penguasaan teknik dan prosedur strategis dalam pendekatan pasar, pengelolaan aspek-aspek tersebut, serta kemampuan menjual produk sekaligus melakukan adaptasi dan pengembangan sikap guna mencapai hasil yang sesuai target. Seluruh proses terkait penerapan strategi pemasaran harus dioptimalkan agar dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam menerapkan strategi pemasaran, setiap perusahaan perlu memahami, menguasai, dan menjalankan aktivitas pemasaran guna mencapai target penjualan, khususnya untuk produk yang dihasilkan. Konsumen menjadi sasaran utama dalam strategi ini, karena merekalah yang akan membeli produk yang ditawarkan.

Fenomena otomotif terkini, seperti digitalisasi proses pemasaran, kendaraan elektrifikasi, dan meningkatnya permintaan akan kendaraan ramah lingkungan, menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Selain itu, persaingan ketat antara merek-merek otomotif global mengharuskan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan konsumen agar dapat bertahan dan berkembang di pasar.

Salah satu perusahaan yang menghadapi tantangan ini adalah PT Astrido Jaya Mobilindo, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan dan distribusi kendaraan bermotor. Sebagai pelaku bisnis di industri otomotif, PT Astrido Jaya Mobilindo harus mampu beradaptasi dengan perubahan pasar, termasuk dalam hal strategi pemasaran, pelayanan pelanggan, dan analisis perilaku konsumen. Persaingan dengan merek-merek ternama serta tingginya ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan mengharuskan perusahaan untuk terus meningkatkan efektivitas pemasaran guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar.

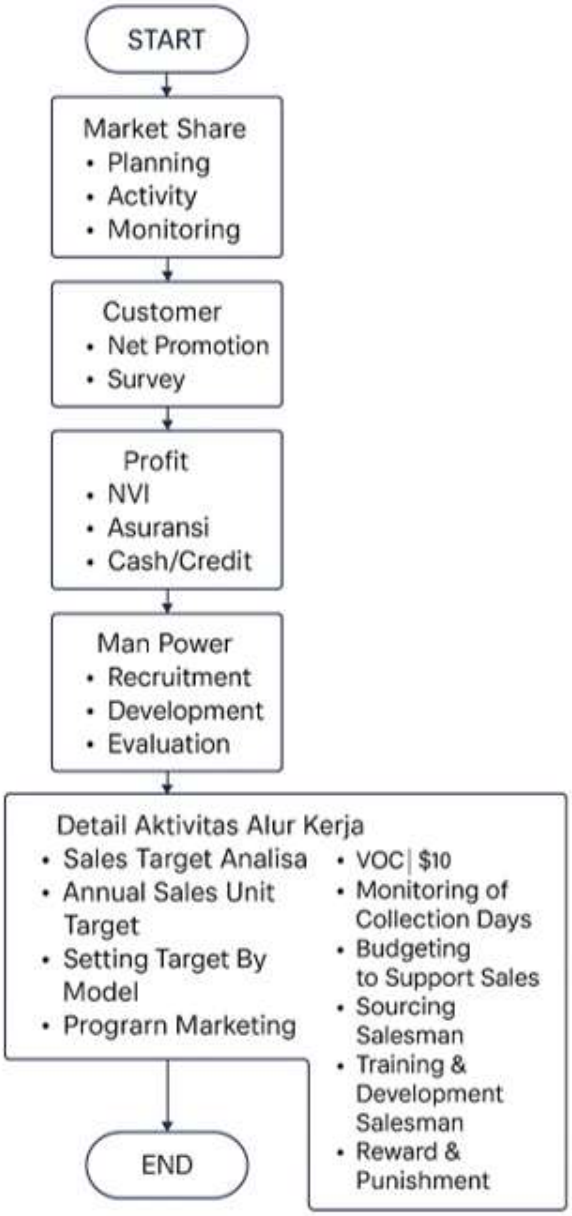
Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen menjadi kunci utama kesuksesan pemasaran. Konsumen saat ini memiliki akses terhadap berbagai informasi produk secara global, sehingga perusahaan harus mampu menonjolkan keunggulan kompetitifnya. Strategi pemasaran yang tepat, mulai dari segmentasi pasar, positioning produk, hingga pendekatan

JIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA
https://jicnusantara.com/index.php/jiic
Vol : 2 No: 7, Juli 2025
E-ISSN : 3047-7824

personalisasi layanan, sangat diperlukan untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Sebagai contoh, Toyota, salah satu produsen otomotif terkemuka di Indonesia, telah berhasil memproduksi berbagai jenis mobil yang dibanggakan konsumen. Keberhasilan ini tidak lepas dari komitmen Toyota dalam menyediakan produk berkualitas tinggi serta layanan terbaik sesuai harapan pelanggan.

Tabel 1.1
Proses dan Alur Kerja



JIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA
https://jicnusantara.com/index.php/jiic
Vol : 2 No: 7, Juli 2025
E-ISSN : 3047-7824

Tabel 1.2
Target dan Realisasi Penjualan Mobil Toyota Azanva Pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Cabang Klender 2022-2024

No	Tahun	Target Penjualan	Realisasi	Persentase
1.	2022	300	315	105 %
2.	2023	300	320	106%
3.	2024	320	340	106,25%

Sumber : PT. Astrido Jaya Mobilindo Cabang Klender

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa target dan realisasi penjdualan mobil Toyota Avanza menunjukkan hasil yang konsisten melampaui ekspektasi. Pada tahun 2022, dari target 300 unit berhasil tercapai 315 unit atau setara dengan 105%. Tahun berikutnya (2023) kembali menargetkan 300 unit namun realisasinya mencapai 320 unit (106%). Sementara di tahun 2024, target dinaikkan menjadi 320 unit dan nyatanya penjualan mampu menembus 340 unit atau mencapai 106,25% dari target yang ditetapkan, dengan hal tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji Prosedur Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Toyata Avanza

KAJIAN PUSTAKA

1. Prosedur

Menurut Rusdiana dan Zaqiah (2022), prosedur adalah rangkaian tata kerja yang berkaitan satu sama lain sehingga menunjukkan urutan tahap demi tahap serta jalan yang harus ditempuh dalam penyelesaian suatu bidang tugas. Menurut Mulyadi dalam Nurdiansyah (2019), prosedur adalah urutan kegiatan tulis menulis, menggandakan, menghitung, dan membandingkan antara data sumber dengan data pendukung kedua belah pihak

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses atau model yang memungkinkan perusahaan memfokuskan sumber daya terbatas pada peluang terbaik untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan kompetitif. Effendi, (2022). Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen marketing mix seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Marbun, Soni, dan Yaumil, (2021).

3. Strategis Bauran Pemasaran

Dalam strategi bauran pemasaran terdapat beberapa cara pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran di bidang jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu people (orang), process (proses), dan physical evidence (fasilitas fisik). Berdasarkan definisi diatas bauran pemasaran dapat diartikan sebagai kumpulan elemen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasaran

4. **Produk (Product)**
   Menurut Kotler dan Armstrong (2020:145) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan positif atau negatif yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan persepsi mereka tentang kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka. Kepuasan tercapai ketika kinerja melebihi atau sesuai dengan harapan pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah Kualitatif, yaitu metode penelitian yang berfokus pada pemahaman fenomena sosial secara mendalam melalui pengumpulan data deskriptif seperti wawancara, observasi, dan dokumen, dengan tujuan menggali makna, pengalaman, dan perspektif subjek penelitian secara holistik dan kontekstual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Prosedur Penerapan dan Strategi Pemasaran pada PT. Astrido Jaya Mobilindo terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Toyota Avanza di Cabang Klender, dapat diketahui bahwa proses pemasaran di perusahaan ini dilakukan secara sistematis, terencana, dan melibatkan berbagai pihak yang memiliki peran penting dalam mendukung peningkatan penjualan. Penerapan strategi pemasaran diawali dengan analisis pasar untuk mengidentifikasi tren, kebutuhan, serta preferensi konsumen terhadap produk unggulan mereka, yaitu Toyota Avanza.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Astrido Jaya Mobilindo mencakup pendekatan digital dan konvensional. Melalui wawancara dengan Supervisor dan staf dealer, diketahui bahwa media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dimanfaatkan secara optimal untuk menyampaikan informasi terkait spesifikasi kendaraan, promosi terkini, serta program pembiayaan. Dealer juga aktif melakukan interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur komentar atau pesan langsung di platform tersebut. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun engagement dan menarik perhatian calon pembeli dari berbagai segmen.

Tidak hanya promosi secara digital, dealer juga rutin mengadakan event pameran kendaraan dan test drive sebagai bentuk pemasaran langsung. Melalui kegiatan ini, konsumen diberi kesempatan untuk mencoba kendaraan secara langsung, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian. Kegiatan ini juga disinergikan dengan penawaran menarik seperti diskon khusus saat event, cashback, serta bonus aksesoris kendaraan.

Salah satu kunci keberhasilan strategi pemasaran di cabang Klender ini terletak pada kemitraan strategis dengan perusahaan leasing. Dealer menawarkan berbagai opsi pembiayaan kendaraan dengan bunga kompetitif dan tenor fleksibel, yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam wawancara, informan menyebutkan bahwa kerja sama dengan leasing juga mempersingkat proses persetujuan kredit, sehingga pembeli dapat menerima kendaraan dalam waktu yang lebih singkat. Hal ini memberikan nilai tambah dalam pelayanan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain aspek promosi dan pembiayaan, sistem administrasi yang terorganisir juga menjadi pendukung utama keberhasilan penjualan. Dealer menerapkan prosedur kerja yang efisien mulai dari pemesanan kendaraan, proses administrasi pembiayaan, hingga serah terima unit kepada pelanggan. Keterlibatan tenaga penjual yang memiliki kompetensi komunikasi dan pemahaman produk juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pembelian yang positif bagi konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Suryani (2018, h. 45) yang menyatakan bahwa "Strategi pemasaran yang efektif melibatkan analisis pasar yang mendalam, pemanfaatan teknologi digital, serta layanan pelanggan yang optimal untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan." Hal ini juga diperkuat oleh Prasetyo (2019, h. 88) yang menyebutkan bahwa "Peningkatan penjualan tidak hanya bergantung pada strategi promosi, tetapi juga pada efektivitas sistem administrasi dan kerja sama dengan pihak ketiga dalam memberikan kemudahan bagi konsumen."

Dengan mengintegrasikan berbagai pendekatan tersebut dari promosi digital, event offline, kerja sama pembiayaan, hingga sistem administrasi yang rapi PT. Astrido Jaya Mobilindo Cabang Klender mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat posisinya di pasar otomotif, khususnya dalam penjualan mobil Toyota Avanza. Sinergi antara tim penjualan, supervisor, serta mitra leasing menunjukkan bahwa keberhasilan dalam pemasaran tidak hanya bergantung pada strategi, tetapi juga pada pelaksanaan yang terkoordinasi dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai prosedur penerapan dan strategi pemasaran pada PT. Astrido Jaya Mobilindo terhadap peningkatan penjualan mobil Toyota Avanza di Cabang Klender, dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan tersebut merupakan hasil dari penerapan strategi pemasaran yang terencana, terstruktur, dan disesuaikan dengan dinamika pasar otomotif. Dealer secara aktif melakukan analisis pasar untuk memahami preferensi konsumen serta tren yang berkembang dalam industri otomotif, khususnya permintaan terhadap Toyota Avanza sebagai salah satu produk unggulan. Strategi pemasaran yang diterapkan mencakup pemanfaatan berbagai saluran digital, seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan marketplace otomotif. Platform-platform ini digunakan untuk menyampaikan informasi produk, promo, hingga membangun komunikasi langsung dengan calon pelanggan. Selain itu, dealer juga mengadakan event-event seperti pameran mobil dan test drive yang memberikan pengalaman langsung kepada konsumen. Kegiatan ini terbukti meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Di sisi lain, program penawaran menjadi elemen penting dalam menarik minat konsumen. PT. Astrido Jaya Mobilindo memberikan berbagai penawaran menarik, seperti diskon, cashback, cicilan ringan dengan bunga kompetitif, serta kerja sama pembiayaan dengan perusahaan leasing. Penawaran ini dirancang untuk memberikan fleksibilitas dan kemudahan dalam proses pembayaran kendaraan, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya transaksi penjualan. Prosedur administrasi dan pelayanan pelanggan yang efisien juga berperan penting dalam mendukung proses pemasaran. Staf administrasi dan tenaga penjual bekerja secara terkoordinasi untuk memastikan kelancaran dalam setiap tahapan, mulai dari konsultasi produk, pengajuan pembiayaan, hingga serah terima unit kendaraan. Pendekatan pelayanan yang komunikatif, responsif, dan profesional menjadi salah satu faktor yang memperkuat loyalitas konsumen terhadap dealer. Meskipun strategi pemasaran yang diterapkan cukup efektif, dealer tetap menghadapi sejumlah tantangan, seperti persaingan yang ketat antar-dealer otomotif dan adanya persyaratan kredit yang cukup selektif dari perusahaan pembiayaan. Hal ini menuntut dealer untuk terus berinovasi dalam mengembangkan pendekatan pemasaran, baik dari sisi teknologi, layanan, maupun bentuk promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Secara keseluruhan, keberhasilan peningkatan penjualan mobil Toyota Avanza di PT. Astrido Jaya Mobilindo Cabang Klender merupakan hasil dari sinergi antara strategi pemasaran digital, kerja sama lintas divisi internal dan eksternal, serta pelayanan pelanggan yang berkualitas. Dengan mempertahankan dan mengembangkan strategi ini secara berkelanjutan,

dealer berpotensi untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar di tengah kompetisi industri otomotif yang semakin kompetitif

DAFTAR PUSTAKA

Agesha Marsyaf, Ade Jermawinsyah Zebua. (2022). Pengaruh Salesmanship terhadap Minat Beli Mobil pada PT. Agung Toyota Pal 10 Kota Jambi Universitas Muhammadiyah Jambi. *Jurnal Development, Volume (10)*

Aimi Saputra, Ines Heidiani Ikasari. (2023). Analisis Sistem Informasi Penjualan Universitas Pamulang, Banten. *Jurnal Publikasi Inovasi, Volume (1) No 3*

Amalia, R. (2020). *Strategi Pemasaran.* Jakarta: Pustaka Ekonomi. Hitt, M. A., et al. (2017). *Manajemen.* Jakarta: Salemba Empat.

Aulia Rahmawati, Dian Prasetyo. (2023). Analisis Dampak Layanan Pascapenjualan dan Tingkat Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Mobil di Wilayah Kabupaten Jember. Universitas Jember, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume (6) No*

Fresha Kharisma. (2017). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap keputusan pembelian Toyota All New Avanza Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu manajemen, Volume (5) No 2*

Harry Setiawan, Rafles Ginting. (2022). Penerapan Strategi Kebijakan Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Penjualan Studi Kasus PT. Anzon Auto Plaza Cabang Singkawang FEB UNTAN. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Volume (2) No 1*

Haryoko Ugeng Budi. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Merek Toyota Avanza di Ugeng Jaya Motor Universitas Pamulang, Banten. *Jurnal Prosiding Seminar Ilmiah Nasional, Volume (1)*

IK.M.L Pradesa, N.N. Yulianthini. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume (4)*

Irvan Dina. (2021). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian PT. Hadji Kalla Universitas Lamappapoleonro. *Jurnal Ilmiah Metansi Manajemen dan Akutansi, Volume (2)*

J.Oktora, S.Sulistiana, Syahwaludin, Muhammad Arief, Sutiman (2022), Pengaruh komunikasi interpersonal dan Motivasi kerja terhadap Produktivitas Kerja Universitas Pamulang. *Jurnal ABDIMAS, Volume (3) no 3*

Kinicki, A. (2019). *Pengertian Manajemen*. Jakarta: Perpustakaan Unika. Kotler & Keller (2021). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

M Fikri Hidayatullah, Muhammad Wadud, Roswaty. (2020). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Universitas Indo Global Mandiri. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan SDM, Volume (1) no 2*

McCarthy, E. J. (2018). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Salemba Empat. Marbun, S., & Yamil, M. (2021). *Strategi Pemasaran Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka

Mintzberg, H. (2019). *Manajemen.* Jakarta: Erlangga.

Nurdiansyah, M. (2019). *Prosedur dan Sistem Administrasi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Puji Astuti, Lusi Ariyani. (2021). Penerapan Metode Economic Order Quantity pada Sistem Informasi Persediaan Barang Perusahaan Otomotif Universitas Pamulang. *Jurnal Informatika Volume (6) No 4*

Rusdiana, M. M., & Zaqiah, Q. Y. (2022*). Manajemen Pemasaran*. Bandung: Insan Komunika.

Schermerhorn, J. R., Jr. (2017). *Manajemen*. Yogyakarta: Andi. Sutanto, H (2020). *Manajemen penjualan*. Jakarta: Andi.

Setiawan, B. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, H.(2018). *Manajemen Pemasaran:Analisi, Perencanaan, Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.

Sutanto, R. (2021). *Prosedur Penerapan dan Strategi Pemasaran di Industri Otomotif*. Surabaya: Mitra Media.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wijaya, T. (2020). *Analisis strategi penjualan efektif dalam meningkatkan penjualan*. Yogyakarta: Andi