



Strategi Upaya Meningkatkan Pangsa Pasar Otomotif Daihatsu Sirion Melalui Promosi Astra Daihatsu Karawaci Di Kota Tangerang

Harian Syaputra^a, Ikraman^b, Anur Rahmah Tiawulandari^c, Veronika Hutasoit^d

^aUniversitas Raharja, harian.syaputra@raharja.info

^bUniversitas Raharja, ikraman@raharja.info

^cUniversitas Raharja, anur.rahmah@raharja.info

^dUniversitas Raharja, veronika.hutasoit@raharja.info

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received 11-12-2022

Revised 24-12-2022

Accepted 26-12-2022

Keywords:

Avertising, Sales
Promotion, Personal
Selling, Direct Marketing,
Sales Volume

Kata Kunci:

Periklanan, Promosi
Penjualan, Pemasaran
Langsung, Volume
Penjualan

ABSTRACT

This study aims to analyze efforts to increase Daihatsu Sirion's market share through Astra Daihatsu Karawaci promotion strategy in the city of Tangerang. the population in this study were 50 consumers of PT Astra Daihatsu. In this study, the authors used a sampling technique or non-probability technique. This research was processed using SPSS Version 20. The results of this study were that advertising had a 69.5% effect on sales volume and the remaining other variables, meaning that advertising had a positive and significant effect on sales volume. Sales promotion has an effect of 87.7% on sales volume and the rest is other variables, meaning that sales promotion has a positive and significant effect on sales volume. Personal selling has an effect of 85.4% on sales volume and the rest is other variables. Direct marketing has an effect of 80.7% on sales volume and the rest is other variables. All variables have a significant effect simultaneously or jointly, from advertising, sales promotion, personal selling and direct marketing variables on sales volume. So it can be concluded that the higher the level of advertising, sales promotion, personal selling and direct marketing, the higher the level of sales volume.

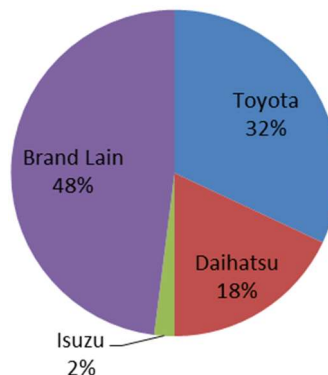
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Upaya Meningkatkan Pangsa pasar Daihatsu Sirion melalui strategi promosi Astra Daihatsu Karawaci dikota Tangerang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 orang konsumen dealer resmi PT Astra

Daihatsu. Dalam tulisan ini, penulis menggunakan model sampling atau teknik non probality dan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 20. Hasil dari penelitian ini Advertaising berpengaruh sebesar 69,5% terhadap volume penjualan dan sisanya variable lain, artinya bahwa advertaising berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume pejualan. Sales promotion berpengaruh sebesar 87,7% terhadap volume penjualan dan sisanya variable lain, artinya sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume pejualan. Personal selling berpengaruh sebesar 85,4% terhadap volume penjualan dan sisanya variabel lain. Direct marketing berpengaruh sebesar 80,7% terhadap volume penjualan dan sisanya variabel lain. Semua variabel berpengaruh signifikan secara simultan atau secara Bersama, dari variabel advertaising, sales promotion, personal selling dan direct marketing terhadap volume penjualan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat advertaising, sales promotion, personal selling dan direct marketing maka akan semakin tinggi tingkat volume penjualan.

PENDAHULUAN

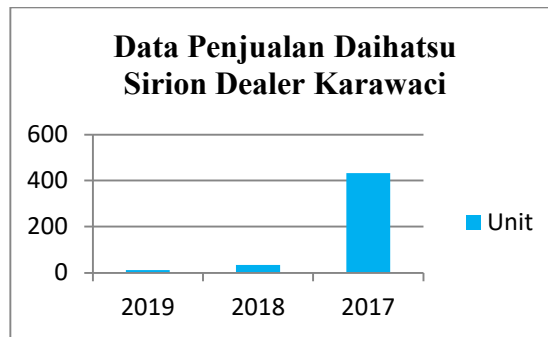
Tumbuh pesatnya industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi sangat ketat, khususnya pada industri mobil. Hal ini terjadi karena semakin banyak pilihan mobil dengan teknologi baru pada setiap segmen. Di Indonesia sektor produsen mobil secara umum dikuasai oleh dua perusahaan besar. Salah satunya adalah group dari PT Astra Internasional Tbk (ASII) dengan brand seperti Toyota, Daihatsu, Isuzu, Pigeout, BMW dan satunya lagi dari PT Indomobil Sukses Internasional Tbk (IMAS) dengan brand Nisaan, Datsun, Audi, Volkswagen dan Hino. Berikut adalah data market share di Indonesia tahun 2019



Gambar 1.1 Diagram Market Share Industri Mobil di Indonesia Tahun 2019

Sumber: Gakindo 2019






Berdasarkan data diatas Astra Group mendominasi *market share* mobil di Indonesia sebesar 52% dengan didominasi oleh *brand* andalannya yaitu Toyota sebesar 32% disusul oleh Daihatsu sebesar 18% dan Isuzu sebesar 2%. Daihatsu Sirion adalah salah satu produk dari astra Daihatsu yang diproduksi untuk penjawab kebutuhan dari masyarakat atau konsumen yang tinggal didaerah perkotaan, Sirion merupakan mobil kecil empat kursi yang sangat cocok untuk mobilisasi didaerah perkotaan yang penuh sesak dan kemacetan. Dalam memasarkan All New Sirion, Daihatsu mempunyai strategi untuk menggaet konsumennya. yang pertama produk ini (All New Sirion) dibuat bukan hanya sesuai keinginan, yang kedua adalah memberikan kemudahan kepada konsumen, dengan 232 jaringan dealer yang dimiliki Daihatsu di seluruh wilayah Indonesia. (Amelia, 2018). Penjualan Daihatsu sirion dari tahun 2017 sampai dengan 2019 terus menurun di Astra Daihatsu Karawaci. Berikut adalah data penjualan Daihatsu Sirion di Tangerang dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019:



Gambar 1.2 Grafik Penjualan Mobil Daihatsu Sirion Dealer Karawaci Tahun 2017 – 2019

Dari data diatas penjualan Daihatsu Sirion di tahun 2017 tingkat penjualan tinggi diangka 432 unit dengan presntasi penjualan 35% sewilayah Tangerang raya sedangkan pada tahun 2018 tingkat penjualan turun sangat signifikan menjadi 34 unit dengan presentasi penjualan 7% sewilayah Tangerang raya dan pada tahun 2019 terus menurun diangka 12 unit dengan presentasi penjualan hanya 5% untuk penjualan Daihatsu Sirion sewilayah Tangerang raya. Sementara itu melihat persaingan pangsa pasar di mobil *city car* secara nasional Daihatsu Sirion menduduki peringkat 4 penjualan mobil *city car* nasional dengan penjualan di tahun 2019 sebanyak 1800 unit sedangkan peringkat pertma masih diduki oleh brand Honda yaitu Honda Brio RS dengan penjualan sebanyak 15.689 unit

Tabel 1.1 Market Shere Penjualan Mobil *City Car* Tahun 2019 di Indonesia

Foto	Merek Model	Unit	Pangasa Pasar (%)
	Honda Brio RS	15689	63.37%
	Suzuki Ignis	5138	20.75%
	Datsun Cross	1862	7.52%
	Daihatsu Sirion	1800	7.27%
	Nisan March	202	0.82%
	Hyundai i10	66	0.27%
Total		24757	100%

Sumber: Gakindo 2019

Upaya untuk meningkatkan penjualan perusahaan seringkali dihadapkan dengan masalah yang kompleks, seperti kesulitan dalam meningkatkan penjualan produk, karena banyaknya produk pesaing yang juga masuk dalam segmen yang sama, tentu akan sangat menyulitkan bagi manajemen PT. Astra Daihatsu untuk meningkatkan penjualan produk sirion. Oleh karena manajemen PT. Astra Daihatsu perlu merancang strategi penjualan yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Periklanan

Menurut Kotler (2012), Manajemen pemasaran selalu dimulai dengan mengidentifikasi target pasar dan motivasi pelanggan. periklanan didefinisikan sebagai setiap presentasi dan promosi non-pribadi dari ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Rangkuti (2013) mendefinisikan periklanan sebagai “komunikasi non-pribadi dengan sejumlah biaya, dilakukan melalui berbagai media oleh bisnis, organisasi nirlaba, dan individu.

Semua jenis presentasi non-personal, dan promosi ide, pemasaran barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor, menurut Djaslim dan Saladin (2010), adalah yang dimaksud dengan periklanan.

Tujuan Periklanan

Menurut Durianto (2011), bisnis biasanya menggunakan iklan untuk mencapai tujuan berikut:

1. Meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Memperoleh ekuitas merek yang signifikan membutuhkan tingkat kesadaran merek yang tinggi.
2. Menginformasikan pelanggan tentang manfaat dan karakteristik merek.
3. Membuat atau mengubah kepribadian atau citra merek.
4. Menghubungkan merek dengan emosi dan sensasi
5. Mengembangkan norma-norma masyarakat
6. Menjadikan perilaku konsumen sebagai prioritas
7. Menarik calon klien yang akan bertahan dengan Anda dalam jangka panjang
8. Mendorong pelanggan untuk membeli barang mereka agar bisnis tetap dominan di pasar
9. Mempromosikan pandangan positif di antara klien potensial yang diantisipasi untuk berubah menjadi pembeli di masa mendatang.

Indikator Periklanan

Menurut Kotler (2012), berikut adalah definisi dari indikator periklanan:

1. Misi (tujuan), yang meliputi penetapan tujuan periklanan berdasarkan pemilihan pasar sasaran sebelumnya, mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan posisi pasar, dan menentukan bauran pemasaran.
2. Message (pesan yang dikomunikasikan), sebuah pesan harus, secara teori, menarik perhatian, menarik minat, menimbulkan keinginan, dan tindakan cepat.
3. Media (media bekas), intinya memilih media adalah mencari pendekatan yang paling terjangkau untuk menyampaikan tingkat notifikasi yang sesuai kepada pasar sasaran.

Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Kotler (2012), promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain penjualan oleh individu, periklanan, dan publisitas, yang mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong keberhasilan agen penjualan. Contoh kegiatan jenis ini antara lain display, pertunjukan, pameran, demonstrasi, pameran, serta berbagai usaha penjualan yang tidak dilakukan secara terus menerus dan tidak rutin.

Promosi penjualan, atau insentif jangka pendek untuk mempromosikan pembelian atau penjualan barang atau jasa, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012). Diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kompetisi, undian, dan acara adalah beberapa metode promosi yang digunakan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), promosi penjualan adalah komponen kunci dari kampanye pemasaran dan terdiri dari berbagai taktik insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek dan dimaksudkan untuk mendorong konsumen atau perdagangan untuk melakukan pembelian barang tertentu lebih cepat atau lebih besar. atau layanan.

Tujuan Promosi Penjualan

Buchari Alma (2012) menyatakan bahwa tujuan dari promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Raih minat calon pelanggan.
2. Menghadirkan pelanggan baru atau yang kembali dengan hadiah atau penghargaan.
3. Memberi pelanggan berpengalaman lebih banyak daya beli.
4. Mencegah pelanggan memutuskan untuk membeli merek yang berbeda.
5. Mempromosikan merek atau menumbuhkan loyalitas pelanggan.
6. Meningkatkan volume penjualan segera untuk meningkatkan pangsa pasar dalam jangka panjang.

Pengertian Personal Selling

Personal Selling, menurut Kotler & Armstrong (2013), adalah presentasi pribadi yang dibuat oleh penjual perusahaan dengan maksud untuk menutup kesepakatan dan menjalin hubungan dengan klien.

Personal selling, seperti yang didefinisikan oleh Tjiptono (2017), adalah interaksi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen yang membentuk pemahaman konsumen tentang produk sebelum mereka mencoba untuk membelinya.

Tujuan Personal Selling

Tujuan personal selling berikut menurut Kotler (2012):

1. Memilih cara membagi waktu antara prospek dan klien, atau target yang mereka kejar.
2. Menyebarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh bisnis.
3. Menutup kesepakatan melalui penjualan, pendekatan, presentasi, menangani masalah, dll.
4. Servis, yang mencakup pemberian layanan lengkap kepada konsumen, memberikan saran atas masalah, menawarkan dukungan teknis, mengatur pembiayaan, dan menyampaikan pengiriman.
5. Pengumpulan informasi, riset pasar, dan pelaksanaan tugas terkait intelijen.
6. Menentukan pelanggan mana yang akan membeli produk ekstra selama periode kekurangan pasokan.

Indikator Personal Selling

Menurut Kotler & Armstrong (2013), indikator berikut digunakan untuk mengukur variabel personal selling:

1. Penjual mempresentasikan dengan baik
2. Penjual memiliki akses ke informasi perusahaan
3. Kapasitas tenaga penjualan untuk menjelaskan sesuatu secara memadai kepada konsumen
4. Tenaga penjualan mahir mengenali klien saat ini dan masa lalu.

Pengertian Pemasaran langsung

Menggunakan satu atau lebih media untuk memengaruhi respons atau transaksi yang dapat diukur di mana saja, pemasaran langsung adalah teknik pemasaran interaktif, menurut Kotler (2012).

“Pemasaran langsung adalah metode pemasaran yang dikelola secara total oleh pemasar, untuk mengembangkan produk, mengiklankan dan mendistribusikan produknya langsung ke konsumen akhir dengan menggunakan beberapa alternatif media dan mengumpulkan pesanan langsung dari pelanggan,” menurut Hudson (2011).

Tjiptono (2017) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai metode pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan reaksi dan/atau transaksi yang terukur di mana-mana.

Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan istilah “pemasaran langsung” sebagai strategi pemasaran yang melibatkan konsumen sasaran secara langsung menggunakan berbagai saluran periklanan.

Bentuk-Bentuk Pemasaran Langsung

Teknik direct marketing yang disebutkan oleh Djaslim Saladin (2013) antara lain:

1. Penjualan pribadi
2. Surat pos (pemasaran surat langsung)
3. Pemasaran katalog (catalog marketing)
1. 4. Telemarketing
4. Pemanfaatan kios untuk memasarkan (kiosk marketing)
5. Sumber daya online (saluran online)

Indikator Pemasaran Langsung

Beberapa indikator direct marketing menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah sebagai berikut:

1. Saat menjual secara tatap muka, tekankan daya tarik, kesopanan, keramahan, pengetahuan produk, kewaspadaan, dan keterampilan pemasaran Anda saat menanggapi pertanyaan.
2. Telemarketing, yaitu menelepon tepat waktu, bersikap baik dan ramah, dan melakukan pemasaran saat berbicara di telepon.
3. Pemasaran online, yaitu tindakan atau usaha untuk mempromosikan barang atau jasa melalui media internet yang terhubung secara aktif

Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan didefinisikan sebagai hasil penjualan yang dinyatakan secara kualitatif, finansial, atau volumetrik, menurut Winardi (2011).

Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan, klaim Swastha (2013). Penjualan bersih dihasilkan melalui penjualan semua item (lini produk) selama periode waktu tertentu, dan penjualan adalah hasil dari pangsa pasar, yang mewakili penjualan prospektif dan dapat mencakup pengelompokan teritorial dan pembeli saham selama periode waktu yang sama. Kotler (2008) mengklaim bahwa volume penjualan menunjukkan jumlah barang yang terjual selama periode waktu

tertentu.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penjualan

Karena penjualan adalah sumber pendapatan utama perusahaan, tingkat penjualan dalam periode waktu tertentu dapat digunakan untuk mengukur keberhasilannya. Untuk meningkatkan penjualan, suatu perusahaan harus memperhatikan unsur-unsur yang dapat menunjang penjualan tersebut. Berikut adalah unsur-unsur yang menurut Philip Kotler (2011) mempengaruhi penjualan:

1. Kualitas produk diutamakan, diikuti oleh harga dan layanan pelanggan.
2. Grup penjualan
3. Anggaran untuk kegiatan penjualan
4. Harapan dari pelanggan
5. Hubungan pemasok

METODE PENELITIAN

Pendekatan

Menurut Sugiyono (2018:2) menjelaskan metodologi penelitian sebagai berikut “metodologi penelitian adalah suatu cara ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Dapat diartikan ilmiah, jika kegiatan penelitian yang dilakukan didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis seperti yang telah diterapkan pada filsafat ilmu”

Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana upaya meningkatkan pangsa pasar otomotif daihatsu sirion melalui strategi bauran pemasaran dengan metode website di astra daihatsu karawaci.

Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan atau survei. Pada penelitian survei penggunaan kuisioner merupakan hal pokok untuk pengumpulan data (Sugiono, 2016). Dengan metode ini daftar pertanyaan yaitu sejumlah 50 pertanyaan tertulis yang dilengkapi dengan pilihan jawaban (SS, S, RR, TS, STS).

Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui permasalahan yang diteliti, maka teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan dari sampel yang dikumpulkan. kemudian analisis statistik mengukur validitas akurasi instrumen dengan menggunakan Software statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SPSS V.18 for windows* dan untuk kebutuhan penulisan penelitian ini menganalisa dengan model regresi.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh secara sendiri-sendiri antara variable *Advertising, sales promotion, personal selling dan direct marketing* terhadap volume penjalan maupun pengaruh secara bersama-sama antara *Advertising, sales promotion, personal selling dan direct marketing* terhadap volume penjalan Adapun hasil pengujian hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1

Hasil pengujian pengaruh *Advertising* terhadap volume penjualan menunjukkan nilai t hitung sebesar $10,541 >$ dari t tabel sebesar $2,014$ dengan probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak artinya *Advertising* berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap volume penjualan. Hal ini berarti hipotesis 1 diterima.

2. Pengujian Hipotesis 2

Hasil pengujian pengaruh *sales promotion* terhadap volume penjualan menunjukkan nilai t hitung sebesar $18,483 >$ dari t tabel sebesar $2,014$ dengan probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak artinya *sales promotion* berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap volume penjualan. Hal ini berarti hipotesis 2 diterima.

3. Pengujian Hipotesis 3

Hasil pengujian pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan menunjukkan nilai t hitung sebesar $16,760 >$ dari t tabel sebesar $2,014$ dengan probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak artinya *personal selling* berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap volume penjualan. Hal ini berarti hipotesis 3 diterima.

4. Pengujian Hipotesis 4

Hasil pengujian pengaruh *direct selling* terhadap volume penjualan menunjukkan nilai t hitung sebesar $10,541 >$ dari t tabel sebesar $2,014$ dengan probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak artinya *direct marketing* berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap volume penjualan. Hal ini berarti hipotesis 4 diterima.

5. Pengujian Hipotesis 5

Hasil pengujian pengaruh *Advertising, sales promotion, personal selling dan direct marketing* terhadap volume penjualan nilai F hitung sebesar $101,228 >$ F tabel sebesar $2,580$ dan signifikansi sebesar $0,000$. Nilai signifikansi pengujian tersebut lebih kecil dari nilai $0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak artinya *Advertising, sales promotion, personal selling dan direct marketing* berpengaruh secara signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap volume penjualan. Hal ini berarti hipotesis 5 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel *advertising* terhadap volume penjualan. Semakin tinggi tingkat *advertising* maka akan semakin tinggi tingkat volume penjualan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel *sales promotion* terhadap volume penjualan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel *personal selling* terhadap volume penjualan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel *direct marketing* terhadap volume penjualan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau secara bersama dari variabel *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing* terhadap volume penjualan. Sehingga semakin tinggi tingkat *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing* maka akan semakin tinggi tingkat volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2012. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan. Keempat belas, Alfabeta, Bandung.
- Fandy Tjiptono. 2017. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Badan Penerbit Andi Offset.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2013. Measuring Customer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim, 2010, "Manajemen Pemasaran", Edisi kedelapan, Bandung: Linda Karya
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Hani, Handoko. 2013. Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Liberty.
- Untari Shinta Nurafni, Sutrisno Djaja, Joko Widodo. 2017. Strategi Pemasaran Mobil Merek GAKINDO-Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. 2019 (<http://gakkindo.or.id>)