



STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF DI INDUSTRI OTOMOTIF

Tim Penulis:

Muhammad Rizal Imamuddin, S.E.

Muhammad Fakhri Reza, S.E.

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.

STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF DI INDUSTRI OTOMOTIF

Tim Penulis:

Muhammad Rizal Imamuddin, S.E.

Muhammad Fakhri Reza, S.E.

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.



STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF DI INDUSTRI OTOMOTIF

Tim Penulis:

Muhammad Rizal Imamuddin, S.E.
Muhammad Fakhri Reza, S.E.
Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.

ISBN:

978-623-500-278-1

Cetakan Pertama:

Juli, 2024

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

PRAKATA

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Strategi Pemasaran Efektif di Industri Otomotif” telah selesai disusun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Strategi Pemasaran Efektif di Industri Otomotif.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “*tiada gading yang tidak retak*” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik Tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Juli, 2024

Tim Penulis

DISCLAIMER

Buku ini merupakan hasil dari projek tugas pemasaran strategik yang dilakukan oleh para penulis terkait. Buku ini bertujuan untuk menyajikan analisis dan temuan yang diperoleh dari penulis tersebut. Kami dengan tulus menggaris bawahi bahwa informasi yang disajikan dalam buku ini didasarkan pada data pada saat penulisan. Meskipun kami telah berusaha untuk memastikan keakuratan dan keandalan informasi, kami tidak dapat menjamin sepenuhnya ketepatan atau kelengkapan informasi yang disampaikan. Kami juga ingin menyatakan dengan jelas bahwa penulisan buku ini tidak bermaksud untuk menjelek-jelekan atau merugikan reputasi suatu perusahaan atau entitas yang disebutkan dalam buku ini. Setiap kesalahan atau ketidakakuratan yang mungkin terjadi tidaklah disengaja, dan kami memohon maaf atas hal tersebut. Kami sangat mendorong pembaca untuk melakukan penelusuran tambahan dan verifikasi informasi sebelum membuat keputusan berdasarkan materi yang disajikan dalam buku ini. Kami tidak bertanggung jawab atas konsekuensi apa pun yang mungkin timbul dari penggunaan informasi dalam buku ini. Terima kasih atas pemahaman dan dukungannya.

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DISCLAIMER	iv
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Pentingnya Strategi Pemasaran dalam Industri Otomotif	3
BAB 2 SEJARAH INDUSTRI OTOMOTIF	5
A. Sejarah	5
B. Visi dan Misi Umum di Industri Otomotif.....	8
C. Produk dan Layanan di Industri Otomotif	8
D. Struktur Organisasi Umum di Industri Otomotif	10
BAB 3 STRATEGI PEMASARAN	13
A. Identifikasi Target Pasar dan Segmentasi.....	13
B. Pengembangan Produk dan Inovasi	14
C. Distribusi dan Penjualan	16
D. Promosi Melalui Media Massa dan Media Sosial	17
E. Teori Penggunaan Media Massa dan Media Sosial Sebagai Sarana Publisitas.....	24
BAB 4 PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PUBLISITAS INDUSTRI OTOMOTIF	33
A. Implikasi dari Persepsi Konsumen Tentang Publisitas Media Massa pada Industri Otomotif	33
BAB 5 TANTANGAN & PROSPEK MASA DEPAN	43
A. Tantangan yang Dihadapi Perusahaan Industri Otomotif	43
B. Peluang & Tren di <i>Industry Automotive</i>	55
C. Strategi Jangka Panjang untuk Pertumbuhan Berkelanjutan	66
BAB 6 KESIMPULAN & SARAN	69
A. Ringkasan Temuan.....	69
B. Implikasi untuk Strategi Pemasaran Masa Depan	76
C. Rekomendasi untuk Meningkatkan Efektivitas Publisitas pada Industri Otomotif	81
DAFTAR PUSTAKA	83

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dalam konteks bisnis modern, strategi pemasaran telah menjadi salah satu pilar utama dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Dalam industri otomotif di Indonesia, Penjualan mobil sepanjang 2023 menembus angka 1.005.802 unit. Angka ini turun 4 persen *year on year* (yoy) dari 2022. Pada 2022 penjualan mobil nasional berada di angka 1.048.040 unit. Data yang dihimpun Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) menunjukkan penjualan *retail* (dari *dealer* ke konsumen) juga menyusut 1,5 persen yoy. Pada 2022 penjualan sebanyak 1.013.582 unit, menjadi 998.059 unit pada Januari-Desember 2023. Ditilik dalam laporan bulanan, pada Desember 2023 penjualan naik tipis 1,1 persen. Pada Desember 2022, penjualan mobil berada di angka 84.390 unit, tumbuh pada Desember 2023 sebanyak 85.284 unit. Secara keseluruhan, merek-merek mobil di bawah naungan Astra mendominasi pasar mobil di Indonesia. Astra mengemas penjualan sebanyak 560,717 unit alias 56 persen *market share*. Dari total tersebut, merek Toyota mengemas penjualan sebanyak 339.292 unit. Menyusul Toyota, ada Daihatsu yang membukukan penjualan sebanyak 188.000 unit. Sementara itu Honda menghuni posisi ketiga pabrikan mobil terlaris 2023 dengan penjualan *wholesales* sebanyak 138.967 unit. Mitsubishi menghuni posisi keempat dengan penjualan sebanyak 108,969 unit sepanjang 2023. Sementara itu pabrikan Suzuki menghuni posisi kelima dengan pembukuan penjualan sebanyak 81.057 unit sepanjang 2023 (<https://www.gaikindo.or.id/>, 2023). Dalam era digital yang terus berkembang, media massa dan media sosial telah menjadi sarana yang sangat potensial untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk meningkatkan *brand awareness*, *omset*, dan *branding* perusahaan.

Penting untuk mengakui peran yang dimainkan oleh media massa sebagai alat yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Media massa, melalui saluran seperti televisi, surat kabar, dan radio, memiliki

BAB 2

SEJARAH INDUSTRI OTOMOTIF

A. SEJARAH

Industri otomotif mulai berkembang pesat pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20, dipicu oleh penemuan mesin pembakaran internal yang merevolusi cara manusia melakukan perjalanan. Sebelumnya, transportasi sebagian besar bergantung pada hewan atau mesin uap yang kurang efisien. Penemuan ini membuka jalan bagi terciptanya kendaraan bermotor yang lebih cepat, lebih handal, dan lebih mudah diakses oleh masyarakat luas. Perusahaan-perusahaan seperti Ford di Amerika Serikat mempelopori penggunaan jalur perakitan untuk memproduksi mobil secara massal, yang tidak hanya menurunkan biaya produksi tetapi juga memungkinkan lebih banyak orang untuk memiliki mobil. Ini adalah era di mana mobil mulai berubah dari barang mewah menjadi kebutuhan sehari-hari, yang pada akhirnya mengubah lanskap sosial dan ekonomi dunia.

Di sisi lain, perusahaan-perusahaan seperti General Motors, Chrysler, Toyota, dan Nissan turut berkontribusi besar terhadap perkembangan industri ini dengan inovasi dan strategi bisnis mereka. General Motors dan Chrysler, misalnya, memperkenalkan berbagai model mobil yang menargetkan segmen pasar berbeda, sementara Toyota dan Nissan mulai mendominasi pasar dengan kendaraan yang terkenal akan keandalan dan efisiensi bahan bakarnya. Toyota, khususnya, mengembangkan sistem produksi yang sangat efisien dan fleksibel yang dikenal sebagai "*Toyota Production System*," yang kemudian menjadi standar industri. Inovasi-inovasi ini tidak hanya mendorong pertumbuhan industri otomotif secara global, tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan mendukung pembangunan infrastruktur di banyak negara. Kombinasi dari teknologi baru dan strategi bisnis yang cerdas memungkinkan perusahaan-perusahaan ini untuk memperluas pangsa pasar mereka secara signifikan dan membentuk masa depan mobilitas global.

BAB 3

STRATEGI PEMASARAN

A. IDENTIFIKASI TARGET PASAR DAN SEGMENTASI

Perusahaan di industri otomotif, memiliki berbagai produk yang ditujukan untuk berbagai segmen pasar. Berikut adalah identifikasi target pasar dan segmentasi yang mungkin harus dilakukan oleh perusahaan di industri otomotif:

Segmentasi Berdasarkan Jenis Kendaraan:

1. **Mobil Penumpang:** Perusahaan di industri otomotif menawarkan berbagai model mobil penumpang, mulai dari sedan kompak hingga SUV premium. Segmen pasar untuk mobil penumpang dapat mencakup individu, keluarga, profesional, dan perusahaan dengan berbagai kebutuhan dan preferensi.
2. **Mobil Komersial:** Perusahaan di industri otomotif juga menyediakan kendaraan komersial seperti truk, van, dan bus. Segmen pasar untuk mobil komersial mungkin mencakup bisnis logistik, perusahaan konstruksi, dan penyedia jasa transportasi.

Segmentasi Berdasarkan Demografi:

1. **Usia:** Perusahaan di industri otomotif dapat membedakan antara segmen pasar berdasarkan usia, seperti generasi milenial yang mungkin lebih tertarik pada mobil dengan fitur teknologi canggih, atau generasi *baby boomer* yang mungkin mencari kenyamanan dan keandalan.
2. **Jenis Kelamin:** Perusahaan juga dapat mempertimbangkan segmentasi berdasarkan jenis kelamin, dengan menawarkan mobil dengan desain dan fitur yang lebih sesuai dengan preferensi pria atau wanita.

Segmentasi Berdasarkan Geografi:

1. **Lokasi Geografis:** Perusahaan di industri otomotif dapat memperhitungkan lokasi geografis konsumen untuk menyesuaikan penawaran dan pemasaran mereka. Misalnya, menyesuaikan jenis

BAB 4

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PUBLISITAS INDUSTRI OTOMOTIF

A. IMPLIKASI DARI PERSEPSI KONSUMEN TENTANG PUBLISITAS MEDIA MASSA PADA INDUSTRI OTOMOTIF

1. Implikasi dari persepsi konsumen tentang publisitas di media massa PT. Toyota Astra Motor.

- a. Implikasi dari persepsi konsumen tentang publisitas di media massa Pada Industri Otomotif terhadap *brand awareness* dapat meliputi:
 - Peningkatan Kesadaran Merek: Jika responden memiliki persepsi yang positif terhadap publisitas Pada Industri Otomotif, maka dapat meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek tersebut. Hal ini dapat menghasilkan peningkatan pengenalan merek di kalangan konsumen potensial, sehingga memperluas basis pelanggan dan potensi penjualan.
 - Melegakan Citra Merek: Jika publisitas dinilai efektif dan relevan oleh responden, hal ini dapat membantu dalam memperkuat citra merek Pada Industri Otomotif di mata konsumen. Citra yang kuat akan membantu membedakan merek dari pesaing dan membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen.
 - Pengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian: Persepsi positif terhadap publisitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen memiliki kesan baik terhadap merek Pada Industri Otomotif berkat publisitas yang mereka lihat atau dengar, mereka cenderung lebih condong untuk memilih produk Pada Industri Otomotif saat membeli mobil.
 - Daya Saing yang Lebih Baik: Dengan meningkatnya *brand awareness*, Pada Industri Otomotif dapat memperoleh keunggulan kompetitif di pasar otomotif. Konsumen yang lebih akrab dengan merek Pada Industri Otomotif cenderung memilih produk mereka daripada merek pesaing, menghasilkan pertumbuhan penjualan yang lebih kuat.

BAB 5

TANTANGAN & PROSPEK MASA DEPAN

A. TANTANGAN YANG DIHADAPI PERUSAHAAN INDUSTRI OTOMOTIF

Perusahaan Industri Otomotif adalah bagian penting dari industri Indonesia. Namun, beberapa nama besar perusahaan industri otomotif di Indonesia menghadapi sejumlah masalah yang harus diselesaikan, seperti halnya setiap sektor yang berkembang pesat. Untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dan memenuhi harapan pelanggan, Perusahaan di Industri Otomotif harus secara proaktif menavigasi masalah-masalah ini dalam menghadapi kompleksitas pasar otomotif yang terus berubah. Perusahaan di Industri Otomotif sebagai pemain utama dalam industri perakitan dan penjualan mobil di Indonesia menghadapi beberapa tantangan, di antaranya:

1. Persaingan yang Ketat

Industri otomotif Indonesia mengalami persaingan yang ketat, yang merupakan fenomena yang kompleks dan beragam. Banyak merek mobil lokal dan internasional telah mengembangkan berbagai taktik untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan pelanggan. ATPM harus terus meningkatkan kualitas produk, efisiensi operasional, dan strategi pemasaran untuk melawan persaingan.

a. Meningkatkan Kualitas Produk

Untuk memastikan bahwa produknya selalu memenuhi standar kualitas yang tinggi, ATPM harus terus berinovasi. Ini mencakup peningkatan fitur keselamatan, kenyamanan, efisiensi bahan bakar, dan teknologi yang tertanam di dalam mobil. Sebagai contoh, ATPM dapat memperkenalkan teknologi hibrida atau listrik ke model tertentu untuk meningkatkan efisiensi energi dan mengurangi emisi.

BAB 6

KESIMPULAN & SARAN

A. RINGKASAN TEMUAN

1. Ringkasan Tentang Publisitas di Media Massa PT. Toyota Astra Motor

a. Ringkasan Persepsi Konsumen Tentang Publisitas di Media Massa PT. Toyota Astra Motor Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan analisis atas persepsi konsumen terhadap publisitas di media massa dalam industri otomotif terhadap *brand awareness*, dapat disimpulkan bahwa upaya publisitas memiliki dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek penting. Pertama, peningkatan kesadaran merek terbukti menjadi hasil langsung dari publisitas yang efektif, membuka peluang untuk memperluas basis konsumen dan meningkatkan potensi penjualan. Kedua, citra merek yang diperkuat oleh publisitas yang relevan membantu membedakan merek dari pesaingnya dan membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Hal ini memberikan keuntungan kompetitif yang substansial di pasar otomotif. Terakhir, pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mencerminkan pentingnya persepsi konsumen terhadap merek yang dibangun melalui publisitas, mengarah pada kecenderungan konsumen untuk memilih produk dalam pembelian mobil mereka, yang pada gilirannya meningkatkan pertumbuhan penjualan jangka panjang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa investasi dalam publisitas yang terarah dan efektif oleh perusahaan otomotif mampu menciptakan dampak yang berkelanjutan dalam memperkuat posisi merek mereka di pasar otomotif. Melalui peningkatan *brand awareness*, penguatan citra merek, dan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, perusahaan otomotif mampu memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Selain itu, potensi pengaruh jangka panjang dari upaya publisitas yang berfokus pada membangun *brand awareness* membuka pintu bagi pertumbuhan organik melalui loyalitas pelanggan dan rekomendasi, menegaskan bahwa

DAFTAR PUSTAKA

(N.d.). Retrieved from

https://www-toyota--connect-com.translate.goog/me/en/connectedservice/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=jw&_x_tr_hl=jv&_x_tr_pto=sc

(N.d.). Retrieved from

https://www-toyota--connect-com.translate.goog/me/en/oops/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=jw&_x_tr_hl=jv&_x_tr_pto=sc

2024 Toyota Prius. (n.d.). Retrieved from <https://www.toyota.com/prius/>

Ali, N. A. M., Gafar, M. H. A., & Akbar, J. (2013). Enhancing Promotional Strategies within Automotive Companies in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 7, 158–163.

[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(13\)00230-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(13)00230-x)

All New Alphard HEV: PT. Toyota Astra Motor: Mobil Terbaik Keluarga Indonesia. (n.d.). Retrieved from

<https://www.toyota.astra.co.id/product/alphard-hev>

All New Kijang Innova Zenix HEV: PT. Toyota Astra Motor: Mobil Terbaik Keluarga Indonesia. (n.d.). Retrieved from

<https://www.toyota.astra.co.id/product/kijang-innova-zenix-hybrid-ev>

All New Yaris Cross HEV: PT. Toyota Astra Motor: Mobil Terbaik Keluarga Indonesia. (n.d.). Retrieved from

https://www.toyota.astra.co.id/product/yaris-cross-hev?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=toyota_thrive_sem_clicks_all-city_all-gender_25-55__all-device_all-new-yaris-cross-hev_hybrid_all-new-yaris-cross-hev_direct&utm_content=all-new-yaris-cross-hev_text__all-new-yaris-cross-hev_product&tm=tt&ap=gads&aaid=adavjsCf95iED&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwIzixBhCoARIsAIC745DtFDyzcMi_lihRul_8sQ06wleyzO2YVvmzjuSAZPbr_nVporXSdtaUaAnx4EALw_wcB

- Andalkan MaaS, Toyota Kembangkan Sayap Sebagai Penyedia Layanan Mobilitas: Toyota Pressroom. (2020). Retrieved from <https://pressroom.toyota.astra.co.id/andalkan-maas-toyota-kembangkan-sayap-sebagai-penyedia-layanan-mobilitas>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Bakri. (2023). Mengungkap Keunggulan Teknologi Toyota Hybrid : Menuju Masa Depan Ramah Lingkungan. Retrieved from <https://bakri.uma.ac.id/mengungkap-keunggulan-teknologi-toyota-hybrid-menuju-masa-depan-ramah-lingkungan/>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Du, X., & Li, B. (2021). *Analysis of Tesla's Marketing Strategy in China*. <https://www.tesla.cn>
- Firmansyah, F., Setiawan, M., Rohman, F., & Khusniyah Indrawati, N. (2022). Dimensions of Integrated Marketing Communication in the Automotive Industry. In *Journal of Positive School Psychology* (Vol. 2022, Issue 5). <http://journalppw.com>
- Greene, J. (2022). *The Implementation of Integrated Marketing Communications in the Automotive Industry*.
- Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar, D., & Adi Wicaksono, D. (n.d.). *STRATEGI MEDIA RELATIONS PT TOYOTA ASTRA MOTOR DALAM PELUNCURAN ALL NEW KIJANG INNOVA SKRIPSI*. <https://www.toyota-connect.com/me/en/>
- Kang, W. S., Kim, Y. C., & Yoo, C. J. (2014). Hyundai Motor's Global Marketing Strategy. *Asia Marketing Journal*, 16(1). <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1535>

- Kormin, K., & Baharun, R. (2016). Social media and relationship marketing strategies of Malaysian car brands. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(46).
<https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i46/107138>
- 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>
- Mantik, J., Hidayat, M., Retno Mahalayati, B., Sadikin, H., Shaddiq, S., Zainul, H., Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin Jl Adhyaksa, P., Kayu Tangi, J., Miai, S., Banjarmasin Utara, K., Banjarmasin, K., & Selatan, K. (2021). Advertising Media Strategy as Product Ordering. In *Jurnal Mantik* (Vol. 5, Issue 2).
- Netralitas Karbon dan Komitmen Toyota Global. (n.d.). Retrieved from <https://newsroom.toyota.co.id/mobility/netralitas-karbon-dan-komitmen-toyota-global-1>
- New Corolla Altis HEV: PT. Toyota Astra Motor: Mobil Terbaik Keluarga Indonesia. (n.d.). Retrieved from <https://www.toyota.astra.co.id/product/corolla-hybrid>
- New Corolla Cross HEV: PT. Toyota Astra Motor: Mobil Terbaik Keluarga Indonesia. (n.d.). Retrieved from <https://www.toyota.astra.co.id/product/corolla-cross-hybrid>
- Ode Abdul Manan, L., Evianti Patulak, L., & Sugandi, I. (2023). *International Journal of Management and Education in Human Development Analysis of Marketing Mix Strategy in Increasing Sales Volume*.
<http://www.ijmehd.com>
- Omar, O. E. (1998). Strategic collaboration: A beneficial retail marketing strategy for car manufacturers and dealers. *Journal of Strategic Marketing*, 6(1), 65–78. <https://doi.org/10.1080/096525498346702>
- Paham Keunggulan dan Cara Kerja Hybrid Electric Vehicle Toyota, Ini Daftar Lengkap Modelnya di Indonesia: Toyota Pressroom. (n.d.). Retrieved from <https://pressroom.toyota.astra.co.id/paham-keunggulan-dan-cara-kerja-hybrid-electric-vehicle-toyota-ini-daftar-lengkap-modelnya-di>

- Perkuat Komitmen dalam Hadirkan Kendaraan yang Aman dan Ramah Lingkungan, Toyota Lengkapi C-HR Hybrid dengan Teknologi Toyota Safety Sense: PT. Toyota Astra Motor: Mobil Terbaik Keluarga Indonesia. (n.d.). Retrieved from <https://www.toyota.astra.co.id/press-room/press-release/perkuat-komitmen-dalam-hadirkan-kendaraan-yang-aman-dan-ramah-lingkungan-toyota-lengkapi-c-hr-hybrid-dengan%20teknologi-toyota-safety-sense>
- Risdiyanti, R. G. (2022). *MARKETING COMMUNICATION STRATEGY ASTRA MOTOR GAJAHMADA DEALER SEMARANG IN INCREASING SALES ESSAY*.
- Toyota Camry Hybrid 2024 Harga OTR, Promo April, Spesifikasi & Review. (n.d.). Retrieved from <https://www.oto.com/mobil-baru/toyota/camry-hybrid>
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Zhong, Y. (2023). Adoption of Social Media Marketing Strategies in Automotive Industry. In *Journal of Education, Humanities and Social Sciences EAIS* (Vol. 2023).

STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF DI INDUSTRI OTOMOTIF

Buku ini membahas strategi pemasaran efektif dalam industri otomotif di Indonesia. Penjualan mobil nasional pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 4% dibandingkan tahun sebelumnya. Astra, dengan merek-merek di bawah naungannya seperti Toyota dan Daihatsu, mendominasi pasar dengan pangsa sebesar 56%. Media massa dan media sosial diidentifikasi sebagai alat yang potensial dalam meningkatkan kesadaran merek, *omset*, dan *branding* perusahaan. Media massa mencakup televisi, surat kabar, dan radio, sedangkan media sosial mencakup *platform* seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.

Industri otomotif mengalami perkembangan pesat sejak akhir abad ke-19 dengan penemuan mesin pembakaran internal. Perusahaan seperti Ford, General Motors, Chrysler, Toyota, dan Nissan memainkan peran penting dalam perkembangan ini. Industri otomotif juga mempengaruhi perekonomian global melalui penciptaan lapangan kerja dan pembangunan infrastruktur. Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) memiliki peran penting dalam pemasaran dan distribusi kendaraan di pasar lokal, serta memastikan standar kualitas yang tinggi dalam layanan pelanggan.

Industri otomotif menyediakan berbagai produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penjualan mobil adalah inti dari industri ini, menawarkan berbagai jenis kendaraan untuk berbagai segmen pasar. Selain itu, layanan purna jual meliputi perawatan berkala, perbaikan, dan layanan darurat untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Suku cadang asli juga disediakan untuk memastikan kendaraan tetap beroperasi dengan optimal dan aman.

Layanan finansial, seperti pembiayaan, *leasing*, dan asuransi kendaraan, membantu pelanggan dalam proses pembelian dan kepemilikan kendaraan. Jaringan bengkel resmi dengan teknisi bersertifikat menawarkan layanan pemeliharaan dan perbaikan untuk menjaga kinerja kendaraan. Selain itu, layanan darurat disediakan untuk memberikan bantuan segera bagi pelanggan yang mengalami masalah kendaraan di jalan. Buku ini memberikan wawasan dan rekomendasi tentang bagaimana perusahaan otomotif dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dalam pasar yang semakin kompetitif. Dengan memanfaatkan media massa dan media sosial secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan *omset*, serta memperkuat posisi mereka di pasar.