



Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Showroom Mobil PT. Anzon Auto Plaza

Tri Ekawati^{1*}, Rachmat Sahputra², Hamzah Tawil³

^{1,2,3}Universitas Nadhlatul Ulama Kalimantan Barat, Pontianak

Email Penulis Korespondensi: ekaapm88@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis peran strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan showroom mobil PT. Anzon Auto Plaza di tengah persaingan ketat industri otomotif Indonesia. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data primer dan sekunder melalui observasi, wawancara, dan data penjualan internal perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa model MPV, khususnya Avanza dan Calya, menjadi model kendaraan yang paling laris, yang mungkin dipengaruhi oleh promosi potongan harga atau diskon yang efektif. Tren waktu menunjukkan meskipun terjadi peningkatan permintaan kendaraan bermotor akibat pertumbuhan ekonomi dan urbanisasi, PT. Anzon Auto Plaza mengalami penurunan penjualan sebesar 23% selama periode Januari hingga Maret 2023, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor musiman seperti bulan Ramadhan dan fluktuasi ekonomi. Peningkatan penjualan di awal tahun, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor ekonomi. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar PT. Anzon Auto Plaza menerapkan strategi pemasaran yang lebih kuat selama bulan Februari dan Maret, diversifikasi portofolio produk, melanjutkan program promosi yang terbukti efektif, melakukan penelitian pasar yang lebih mendalam, dan mengevaluasi keberhasilan model MPV untuk meningkatkan strategi pemasaran model lain.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Showroom Mobil, Industri Otomotif, PT. Anzon Auto Plaza

PENDAHULUAN

Industri otomotif merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran vital dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara, termasuk Indonesia. Seiring dengan perkembangan ekonomi dan urbanisasi yang pesat, permintaan akan kendaraan bermotor, khususnya mobil pribadi, mengalami peningkatan yang signifikan sejalan dengan daya beli masyarakat. Pertumbuhan ini diikuti dengan persaingan yang semakin ketat, baik di antara produsen mobil maupun showroom mobil yang berlomba untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan (Agusta, 2018).

Perubahan dinamis dalam sektor otomotif, ditunjukkan dengan meningkatnya permintaan kendaraan, menciptakan tantangan bagi perusahaan-perusahaan otomotif



seperti PT. Anzon Auto Plaza untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Kemajuan teknologi dan informasi mempengaruhi cara konsumen membandingkan produk dan harga, menjadikan strategi pemasaran yang adaptif dan efektif sangat penting. Globalisasi turut menambah kompleksitas persaingan dengan produsen mobil global yang bersaing di pasar domestik, termasuk Indonesia. Peningkatan signifikan dalam penjualan pasar domestik, mencapai 105.354 unit kendaraan pada bulan Desember 2022 dan lebih dari 1 juta unit sepanjang tahun 2022, menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang strategis dan kompetitif (Databoks, 2023).

Data dari Bidang LLAJ menunjukkan pertumbuhan kendaraan roda empat yang sangat pesat di Kalimantan Barat, dari 6.252 unit pada tahun 2020 menjadi 85.884 unit pada tahun 2023 (Dispendakalbar, 2022; Polri, 2023). Hal ini menjadi tantangan utama bagi PT. Anzon Auto Plaza Wilayah Kalimantan Barat untuk menerapkan strategi pemasaran yang mendalam guna meningkatkan penjualan. Dengan pemahaman mendalam mengenai karakteristik pasar dan preferensi konsumen, PT. Anzon Auto Plaza dapat merancang strategi segmentasi pasar yang efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi peran strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Anzon Auto Plaza dalam meningkatkan penjualan di showroom mobil serta memberikan rekomendasi untuk mengoptimalkan strategi tersebut. Penelitian ini akan memberikan kontribusi pemahaman mengenai peran strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan panduan bagi perusahaan lain di industri otomotif.

Penelitian ini memiliki batasan tertentu. Fokus penelitian adalah pada analisis strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, bukan pada aspek operasional internal lainnya, data dari perusahaan lain, aspek hukum dan peraturan, atau analisis keuangan mendalam. Penelitian ini akan terfokus pada PT. Anzon Auto Plaza tanpa perbandingan dengan perusahaan sejenis.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat signifikan bagi industri otomotif, PT. Anzon Auto Plaza, dan perusahaan lain dalam menghadapi tantangan serupa. Hasil penelitian dapat menjadi inspirasi dan pembelajaran untuk perusahaan lain dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dalam konteks teoritis, penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran dengan mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan strategi pemasaran dan memvalidasi teori-teori yang ada. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan panduan bagi praktisi pemasaran dan akademisi dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan temuan yang berharga untuk meningkatkan penjualan di industri otomotif dan menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya dalam strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan.



METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2022), bertujuan untuk memberikan deskripsi mendalam mengenai strategi pemasaran PT. Anzon Auto Plaza dan dampaknya terhadap penjualan. Fokus penelitian ini adalah pada implementasi strategi pemasaran di showroom-nya selama Januari hingga Maret 2023. Dalam periode tersebut, dilakukan observasi langsung dan wawancara mendalam dengan manajemen perusahaan untuk mengumpulkan data primer, serta menggunakan data sekunder dari sistem internal perusahaan.

Tempat penelitian adalah di showroom PT. Anzon Auto Plaza karena memberikan akses langsung ke informasi penting mengenai interaksi dengan pelanggan dan aktivitas pemasaran. Dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, seperti observasi, wawancara semi-terstruktur, dan studi literatur, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang kaya mengenai strategi pemasaran.

Data yang terkumpul dianalisis untuk mengidentifikasi tren penjualan, mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran, serta memahami preferensi pelanggan berdasarkan jenis dan model kendaraan. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis kontribusi promosi dan diskon terhadap peningkatan penjualan. Teknis pengumpulan dan analisis data yang beragam ini diharapkan dapat memberikan pandangan komprehensif dan menyeluruh mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan PT. Anzon Auto Plaza, serta memberikan saran untuk perbaikan di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum PT. Anzon Auto Plaza

Perusahaan adalah sebuah entitas bisnis yang didirikan oleh individu atau kelompok untuk menjalankan kegiatan usaha dengan tujuan utama memperoleh laba maksimal. PT Anzon Auto Plaza Pontianak merupakan dealer resmi Toyota yang ketiga di Pontianak, setelah PT Astra Internasional dan PT Sumber Mobil Khatulistiwa. Perusahaan ini bergerak dalam bidang penjualan kendaraan roda empat, penyediaan suku cadang (*sparepart*), dan layanan bengkel (*service*).

Didirikan pada 8 Februari 1993, PT Anzon Auto Plaza Pontianak adalah hasil kerjasama antara lima pemegang saham, yaitu Abi Hasni Tahir, Drs. L.T. Susanto, Haiman Hendry, Soesilo Halim, dan Lim Gek Khiang. Awalnya berlokasi di Jalan Tanjungpura No. 302 Pontianak, perusahaan ini melanjutkan kegiatan bisnis pemasaran mobil Toyota dari dealer sebelumnya, PT Sumber Mobil Khatulistiwa, berdasarkan perjanjian dengan dealer utama Toyota di Jakarta, PT Astra Internasional Indonesia. Perusahaan ini diangkat sebagai dealer resmi dengan surat pengangkatan SPD/AUTO2000/DKI/D-01/1993 oleh PT Astra Internasional dan memiliki misi



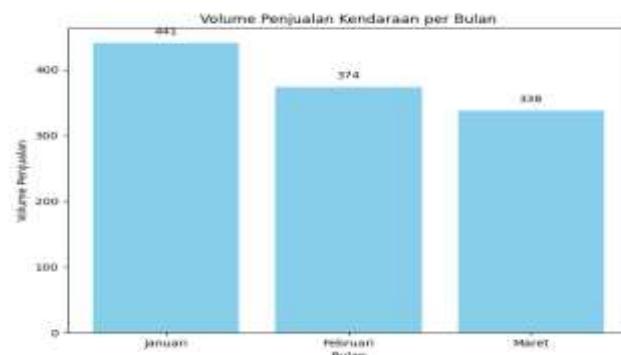
untuk memberikan pelayanan terbaik dan kepuasan kepada pelanggan melalui pemasarannya terhadap kendaraan berkualitas tinggi. Semboyan perusahaan, "Toyota Bersahabat," mencerminkan komitmennya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas kerja.

Pada 12 Juli 1997, PT Anzon Auto Plaza pindah ke alamat baru di Jalan Jend. Ahmad Yani No. 89 Pontianak, yang bersebelahan dengan Hotel Mercure dan A.Yani Megamall Pontianak. Lokasi baru ini dipilih untuk memberikan pelayanan dan fasilitas yang lebih baik kepada pelanggan. Di lantai dasar bagian depan gedung terdapat tempat parkir untuk kendaraan karyawan, tamu, dan pimpinan perusahaan. Lantai dasar bagian dalam digunakan sebagai *showroom* mobil yang menampilkan produk-produk Toyota, sementara sisi kanan lantai dasar digunakan untuk penjualan suku cadang dan layanan bengkel. Lantai 2 digunakan untuk ruang administrasi dan personalia, sedangkan lantai 3 difungsikan sebagai ruang training karyawan, ruang audit, mushola, dan gudang.

PT Anzon Auto Plaza beroperasi sebagai salah satu dealer resmi Toyota di Indonesia, bekerja sama dengan lima dealer utama yang merupakan perwakilan produsen Toyota dari Jepang. Setiap dealer utama memiliki wilayah penjualan yang telah disepakati, termasuk PT Astra International Indonesia, PT Hasrat Abadi, PT Haji Kalla, PT New Ratna, dan PT Agung Automal.

Volume Penjualan PT. Anzon Auto Plaza

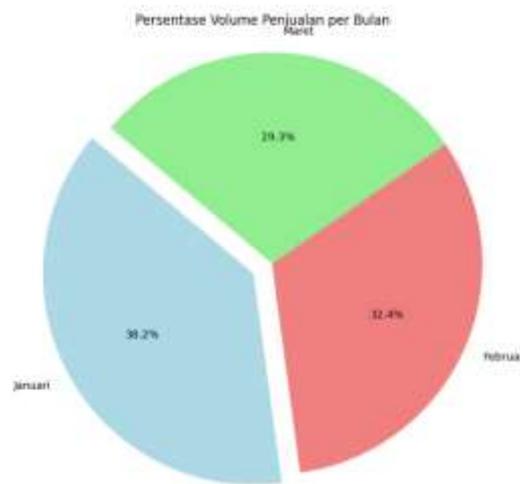
Hasil penelitian menunjukkan adanya fluktuasi signifikan dalam volume penjualan kendaraan di PT Anzon Auto Plaza selama periode Januari hingga Maret 2023. Pada bulan Januari, volume penjualan mencapai 441 unit, menunjukkan awal yang kuat untuk tahun tersebut. Namun, pada bulan Februari, terjadi penurunan cukup besar dengan volume penjualan turun menjadi 374 unit. Penurunan ini mungkin disebabkan oleh faktor musiman atau promosi yang kurang kuat pada bulan tersebut. Meskipun demikian, perusahaan berhasil mempertahankan sebagian besar kinerja penjualan pada bulan Maret, dengan volume penjualan sebanyak 338 unit.



Gambar 1. Diagram Volume Penjualan per Bulan (Januari-Maret 2023)

Perubahan dalam volume penjualan ini mencerminkan pentingnya analisis dan perencanaan strategi pemasaran yang baik untuk mengatasi fluktuasi dalam industri otomotif. Meskipun ada tantangan pada bulan Februari, upaya perusahaan untuk memahami dinamika pasar dan meresponsnya dengan cepat pada bulan Maret merupakan contoh fleksibilitas dalam strategi pemasaran. Dengan terus memantau dan menganalisis kinerja penjualan, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisinya di pasar.

Pada bulan Januari, perusahaan mencapai pencapaian signifikan dengan volume penjualan mencapai 441 unit, menandakan strategi pemasaran awal yang efektif. Penurunan pada bulan Februari dengan volume penjualan 374 unit menunjukkan adanya fluktuasi dalam permintaan konsumen, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor musiman atau promosi yang kurang efektif. Hal ini menyoroti pentingnya evaluasi efektivitas promosi dan penyesuaian strategi pemasaran.



Gambar 2. Diagram Persentase Penjualan per Bulan (Januari-Maret 2023)

Berdasarkan data penjualan, bulan Januari memberikan kontribusi terbesar terhadap total volume penjualan selama tiga bulan dengan sekitar 38.12%, diikuti oleh bulan Februari dengan kontribusi sekitar 32.35%, dan bulan Maret dengan kontribusi sekitar 29.53%. Ini memberikan gambaran jelas tentang distribusi volume penjualan dan membantu perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran yang lebih baik.

Jenis dan Model Kendaraan Terjual

Hasil penelitian menunjukkan variasi signifikan dalam jenis dan model kendaraan yang terjual selama periode Januari hingga Maret 2023 di PT Anzon Auto Plaza. Berikut adalah ringkasan penjualan setiap jenis kendaraan:



Pada periode penelitian, penjualan kendaraan menunjukkan variasi yang mencerminkan dinamika pasar. SUV Fortuner terjual 19 unit pada bulan Maret, mengalami penurunan dari 8 unit pada Januari, namun tetap merupakan salah satu model terlaris meskipun mengalami fluktuasi. SUV Rush menunjukkan kinerja yang solid dengan penjualan 35 unit pada Januari, penurunan drastis menjadi 2 unit pada Februari, dan kemudian meningkat signifikan menjadi 38 unit pada Maret. Hilux Pick Up menunjukkan penjualan konsisten dengan 86 unit pada Januari, 46 unit pada Februari, dan 55 unit pada Maret. MPV Agya mengalami fluktuasi penjualan dengan 22 unit pada Januari, 23 unit pada Februari, dan 14 unit pada Maret. MPV Avanza terjual 127 unit pada Januari, tetapi mengalami penurunan signifikan menjadi 54 unit pada Februari dan 24 unit pada Maret. MPV Calya mencatat penjualan tertinggi pada Februari dengan 121 unit, yang kemudian menurun menjadi 103 unit pada Maret. MPV Innova Zenix menunjukkan penjualan yang konsisten dengan fluktuasi rendah, sementara MPV Kijang Innova memiliki penjualan terendah tetapi relatif stabil. MPV Veloz menunjukkan penjualan yang seimbang dengan fluktuasi rendah, sedangkan SUV Raize memiliki penjualan stabil dengan fluktuasi rendah. Yaris City Car hanya terjual pada Januari dan Maret, sedangkan SUV C-HR dan MPV Alphard masing-masing mencatat penjualan terendah dengan satu unit terjual pada Maret. Analisis persentase penjualan setiap jenis dan model kendaraan terhadap total volume penjualan menunjukkan kontribusi terbesar adalah MPV CALYA dengan sekitar 27.35%, diikuti oleh MPV AVANZA dengan 17.75%, dan HILUX PICK UP dengan 16.20%.

Analisis ini memberikan wawasan penting tentang kontribusi masing-masing jenis dan model kendaraan terhadap kinerja penjualan keseluruhan. Dengan memahami fluktuasi dan preferensi konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan kinerja penjualan yang solid. Data ini menjadi dasar penting untuk perencanaan strategi pemasaran di masa depan, membantu perusahaan dalam menargetkan pasar secara lebih tepat dan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja penjualan di industri otomotif yang kompetitif.

Efektivitas Promosi

Analisis data penjualan kendaraan PT. Anzon Auto Plaza selama periode Januari hingga Maret menunjukkan bahwa promosi dalam bentuk potongan harga atau diskon memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap penjualan. Meskipun data nominal mengenai jumlah diskon tidak tersedia, terlihat adanya kenaikan volume penjualan yang konsisten selama periode promosi. Penjualan kendaraan meningkat tajam selama promosi, mengindikasikan bahwa konsumen sangat responsif terhadap penawaran promosi, bahkan tanpa informasi spesifik tentang nilai diskon.

Perilaku ini menunjukkan bahwa potongan harga atau diskon memberikan insentif tambahan yang kuat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Promosi



yang berhasil menciptakan dorongan ekstra bagi konsumen untuk membeli kendaraan, meskipun mereka mungkin tidak mengetahui secara rinci jumlah diskon yang diterima. Hal ini menggarisbawahi pentingnya persepsi pelanggan terhadap nilai penawaran promosi. Penjualan yang meningkat selama periode promosi juga mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara impulsif, memanfaatkan kesempatan untuk menghemat uang.

Promosi bukan hanya meningkatkan penjualan dalam jangka pendek tetapi juga membantu meningkatkan kesadaran merek. Strategi promosi yang terbukti efektif dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi promosi di masa depan. Data penjualan yang menunjukkan peningkatan selama promosi menekankan perlunya pemantauan dan analisis tren penjualan untuk mengukur dampak promosi dan merencanakan strategi yang lebih baik.

Penurunan penjualan kendaraan yang terjadi selama periode penelitian dari Januari hingga Maret, meskipun tidak disertai dengan data nominal spesifik mengenai promosi, menunjukkan bahwa promosi memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Penurunan penjualan dari 440 unit di Januari menjadi 373 unit di Februari, dan 337 unit di Maret dapat dipengaruhi oleh faktor musiman, seperti Ramadhan, serta kondisi ekonomi yang kurang stabil.

Meskipun terdapat penurunan penjualan secara keseluruhan, evaluasi promosi yang diterapkan pada model MPV menunjukkan adanya korelasi positif antara promosi dan penjualan. Data penjualan menunjukkan bahwa model MPV, seperti Avanza dan Calya, mengalami penjualan yang tinggi selama periode penelitian. Promosi berupa potongan harga atau diskon pada model-model ini mungkin telah mendorong peningkatan penjualan. Model MPV sering kali menjadi pilihan populer karena kepraktisan dan harga yang lebih terjangkau, yang mungkin diperkuat melalui strategi promosi yang efektif.

Hasil penjualan yang positif dari model MPV menunjukkan bahwa promosi adalah salah satu faktor kunci dalam meningkatkan penjualan. Meskipun data nominal mengenai promosi tidak tersedia, analisis tren penjualan mengindikasikan bahwa konsumen merespons positif terhadap promosi yang diterapkan pada model MPV. Promosi yang mencakup harga yang lebih terjangkau dan fasilitas purna jual yang baik mungkin telah memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, promosi yang efektif memainkan peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan, khususnya dalam meningkatkan penjualan model kendaraan tertentu seperti MPV. Untuk masa depan, penting untuk mengidentifikasi jenis promosi yang paling berhasil dan meningkatkan strategi pemasaran berdasarkan data ini. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi penjualan dan efektivitas promosi, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih baik untuk mengatasi tantangan penjualan dan meningkatkan performa pasar.



Tren Waktu

Analisis tren waktu dalam data penjualan kendaraan menunjukkan pola yang menarik, di mana volume penjualan cenderung meningkat di awal periode. Tren ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk distribusi pendapatan masyarakat yang lebih tinggi di awal bulan seperti gaji tambahan atau bonus tahunan. Periode awal tahun mungkin juga merupakan waktu di mana kebutuhan mobilitas meningkat, seperti perjalanan bisnis.

Pentingnya memahami tren waktu ini terletak pada kemampuannya untuk membantu perusahaan dalam merencanakan strategi penjualan dan manajemen inventaris. Dengan menyesuaikan persediaan dan strategi harga untuk memanfaatkan lonjakan permintaan di awal tahun, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi manajemen persediaan dan mengurangi risiko *overstocking* atau *understocking*.

Pemahaman tentang tren waktu juga memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan dalam perilaku pelanggan dan merencanakan strategi penjualan yang lebih efektif. Melakukan analisis mendalam terhadap tren ini dapat membuka peluang untuk eksperimen dan penelitian lebih lanjut, membantu perusahaan dalam merancang strategi penjualan dan promosi yang lebih relevan.

Perbandingan Penjualan

Data penjualan berdasarkan jenis dan model kendaraan selama Januari hingga Maret memberikan wawasan berharga tentang performa penjualan berbagai model. Model SUV FORTUNER, misalnya, menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan dari 8 unit di Januari menjadi 19 unit di Maret, menunjukkan daya tarik yang kuat di pasar. Sebaliknya, MPV AVANZA mengalami penurunan tajam dari 127 unit di Januari menjadi 24 unit di Maret, menandakan adanya perubahan preferensi pelanggan.

Model HILUX PICK UP menunjukkan performa yang stabil dan meningkat, mencapai 121 unit di Februari. Fluktuasi penjualan model lain, seperti MPV AGYA dan MPV VELOZ, mengindikasikan variabilitas dalam preferensi pelanggan yang perlu dipahami lebih dalam. Penjualan yang konsisten dan meningkat untuk beberapa model, serta penurunan tajam pada model lain, memberikan informasi yang berguna untuk merencanakan strategi pemasaran dan manajemen stok yang lebih efisien.

Analisis perbandingan penjualan ini membantu dalam mengidentifikasi model-model yang perlu mendapatkan perhatian lebih dan memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih baik. Data ini juga mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta meningkatkan pemahaman tentang preferensi pelanggan.

Analisis efektivitas promosi, tren waktu, dan perbandingan penjualan menunjukkan bahwa promosi berbentuk potongan harga atau diskon memiliki dampak positif terhadap penjualan kendaraan di PT. Anzon Auto Plaza. Tren waktu menunjukkan pola musiman yang dapat digunakan untuk merencanakan strategi



penjualan dan manajemen inventaris yang lebih efektif. Perbandingan penjualan berbagai model kendaraan memberikan wawasan penting tentang perubahan preferensi pelanggan dan membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih relevan. Secara keseluruhan, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi penjualannya dan mempertahankan keunggulan dalam pasar otomotif yang kompetitif.

Interpretasi Data Volume Penjualan

Dalam pembahasan data volume penjualan, terdapat penurunan signifikan pada periode penelitian dari Januari hingga Maret. Penjualan kendaraan pada bulan Januari mencapai 440 unit, namun mengalami penurunan pada bulan Februari dengan penjualan sebanyak 373 unit, dan terus turun hingga Maret menjadi 337 unit. Penurunan penjualan dari Januari ke Februari tercatat sekitar 15.23%, sedangkan dari Februari ke Maret sekitar 9.65%, menghasilkan total penurunan penjualan sekitar 23.43%. Penurunan ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah bulan Ramadhan yang dimulai pada bulan Maret. Bulan ini sering kali mempengaruhi minat pembelian konsumen karena perubahan dalam pola konsumsi dan waktu yang tersedia untuk kunjungan ke showroom.

Selain faktor musiman, fluktuasi ekonomi juga berpotensi memengaruhi daya beli konsumen. Penurunan penjualan ini harus dianalisis lebih lanjut untuk menentukan apakah tren ini merupakan kejadian tahunan atau hanya terjadi pada periode tertentu. Data historis penjualan dari tahun-tahun sebelumnya dapat memberikan wawasan mengenai apakah penurunan penjualan selama bulan Ramadhan merupakan hal yang biasa atau tidak. Dengan demikian, strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti penawaran khusus atau promosi yang lebih relevan, dapat dirancang untuk mengatasi tantangan ini.

Penting untuk mempertimbangkan peningkatan penjualan model MPV (*Multi-Purpose Vehicle*) dalam konteks ini. Data menunjukkan bahwa penjualan model MPV meningkat selama periode penelitian, menunjukkan bahwa model ini menjadi lebih populer di kalangan konsumen. Faktor seperti keandalan, kenyamanan, dan harga yang lebih terjangkau mungkin berkontribusi pada peningkatan ini. Promosi khusus pada model MPV juga dapat menjadi salah satu alasan peningkatan penjualan. Analisis lebih lanjut mengenai peningkatan penjualan model MPV akan memberikan gambaran lebih lengkap tentang dinamika penjualan dan efektivitas strategi pemasaran.

Peningkatan penjualan model MPV bisa menjadi hasil dari berbagai inisiatif perusahaan, termasuk promosi dan diskon. Penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan model ini akan membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan. Peningkatan penjualan model MPV juga memberikan kesempatan untuk memperkuat posisi model ini di pasar dan menyesuaikan strategi untuk segmen pasar yang relevan.



KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan kendaraan PT. Anzon Auto Plaza mengalami penurunan signifikan sebesar 23% selama periode penelitian. Penurunan ini tercatat dari 440 unit pada bulan Januari, menjadi 373 unit pada bulan Februari, dan 337 unit pada bulan Maret. Penurunan ini menunjukkan perlunya evaluasi mendalam terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, dengan memperhatikan kemungkinan pengaruh faktor eksternal seperti musim atau event khusus. Analisis lebih lanjut juga mengungkapkan bahwa model kendaraan MPV, SUV, dan Pickup adalah yang paling banyak terjual, menandakan bahwa kebutuhan pasar saat ini lebih condong ke model-model ini, dan menunjukkan efektivitas pemasaran yang terfokus pada model-model tersebut. Selain itu, promosi dalam bentuk potongan harga atau diskon menunjukkan korelasi positif dengan penjualan, meskipun data spesifik mengenai promosi tidak tersedia, hal ini mendukung teori bahwa promosi berperan signifikan dalam keputusan pembelian pelanggan. Penurunan volume penjualan di bulan Februari dan Maret kemungkinan dipengaruhi oleh perubahan kebutuhan penggunaan kendaraan selama periode tersebut, termasuk dampak Bulan Suci Ramadhan terhadap pola konsumsi. Selanjutnya, model MPV menunjukkan performa penjualan yang lebih baik dibandingkan model lainnya, yang menunjukkan perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap strategi pemasaran untuk model-model lain yang kurang diminati.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, D. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Pontianak (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). Marketing: An Introduction (4th ed.). Pearson Education.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83-96.
- Databoks. (2023). Penjualan kendaraan di pasar domestik. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/>
- Dispendakalbar. (2022). Laporan Pertumbuhan Kendaraan Roda Empat di Kalimantan Barat. Dinas Perhubungan Provinsi Kalimantan Barat.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2019). Marketing: Strategy and practice. Cengage Learning.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2019). Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization. Cengage Learning.



-
- Keller, K. L. (2023). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Global ed.). Pearson Education.
- Mankiw, N. G. (2019). Principles of economics. (10th ed.). Cengage Learning.
- Polri. (2023). Data Kendaraan Bermotor di Kalimantan Barat. Kepolisian Negara Republik Indonesia.
- Porter, M. E. (2018). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Simon and Schuster. Reprint Edition. Free Press.
- PT Anzon Autoplaza Pontianak.(2018). Gambaran Umum Perusahaan.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83-88.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (17th ed.). Alfabeta.
- Supranoto, A. kurniawan. (2020). Evaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan. *Jurnal Statistik*, 1(30).
- Teddy, T. (2023). Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Bengkel Mobil ABC Auto Detailing. *PANDITA : Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 6(1). <https://doi.org/10.61332/ijpa.v6i1.69>
- Yolanda, F. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya (Doctoral Dissertation, Upn " Veteran" Jawa Timur).
- Zeithaml, V. A. (2018). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end chain analysis. *Journal of Marketing*, 52(4), 2-22.