

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
(STUDI PADA PT. ASTRA DAIHATSU INTERNATIONAL BANJARMASIN)**

Indah Permata Sari¹, Hj.Kurniaty², Noorlaily Maulida³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 19310806

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1105076601

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1125126201

E-mail : indahpermata5615@gmail.com

ABSTRAK

Pemerintah Indonesia telah menetapkan berbagai kebijakan untuk memajukan industri otomotif nasional, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Namun, implementasi kebijakan tersebut dalam praktek di lapangan tidak selalu berjalan sesuai dengan harapan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk analisis strategi pemasaran (Studi pada PT. Astra Daihatsu International Banjarmasin).

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan menggunakan empat cara yaitu observasi, wawancara, studi dokumen, dan fokus grup diskusi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Astra Daihatsu International menerapkan pendekatan yang holistik, termasuk analisis pasar, segmentasi, produk, inovasi, pelayanan pelanggan, keberlanjutan, dan pemasaran digital dalam strategi pemasaran mereka di Banjarmasin. Pendekatan ini membantu mereka memahami pasar, bersaing secara efektif, membangun hubungan dengan pelanggan, dan tetap relevan dengan perkembangan teknologi dan tren. Secara keseluruhan, PT Astra Daihatsu International memiliki pendekatan yang sesuai dengan teori pemasaran dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka di Banjarmasin. Praktik-praktik ini membantu perusahaan untuk memahami pasar dengan lebih baik, mengidentifikasi peluang baru, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Analisis, Pt. Astra Daihatsu International, Strategi, Pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majid .(2013).*Strategi Pembelajaran* .Remaja Rosdakarya:Bandung.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bari, F., & Huda, N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk Mobil Honda pada Pasar Otomotif di Indonesia (Studi Kasus pada Dealer Honda di Jakarta). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 108-121.
- Gaikindo. (2020). *Statistik Penjualan Kendaraan Bermotor Gaikindo*. Jakarta, Indonesia: Gaikindo.
- Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. (2018). *Peraturan Menteri Keuangan No. 131 Tahun 2018 tentang Tarif Bea Masuk atas Barang Impor untuk Mobil Bermotor dengan Sistem Hibrida*. Jakarta, Indonesia: Direktorat Jenderal Bea dan Cukai."
- Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. (2018). *Peraturan Menteri Keuangan No. 187 Tahun 2018 tentang Tarif Bea Masuk atas Barang Impor Mobil Bermotor dengan Kapasitas Mesin Kecil*. Jakarta, Indonesia: Direktorat Jenderal Bea dan Cukai."
- Fandy Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran. Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kementerian Perindustrian. (2019). *Buku Data Industri Otomotif Indonesia 2019*. Jakarta, Indonesia: Kementerian Perindustrian.
- Kementerian Perindustrian. (2018). *Peraturan Menteri Perindustrian No. 64 Tahun 2018 tentang Tarif Bea Masuk atas Barang Impor dalam Rangka Pengembangan Industri Manufaktur Mobil Listrik di Indonesia*. Jakarta, Indonesia: Kementerian Perindustrian.
- Kementerian Perindustrian. (2018). *Peraturan Menteri Perindustrian No. 67 Tahun 2018 tentang Tarif Bea Masuk atas Barang Impor Suku Cadang Kendaraan Bermotor*. Jakarta, Indonesia: Kementerian Perindustrian.
- Kementerian Perindustrian. (2018). *Keputusan Menteri Perindustrian No. 437 Tahun 2018 tentang Perubahan Atas Keputusan Menteri Perindustrian No. 55/M-IND/PER/5/2018 Tentang Pedoman Pemberian Kebijakan Perpajakan, Kepabeanan, dan Fasilitas Lainnya bagi Kegiatan Pengembangan Industri Mobil Listrik*. Jakarta, Indonesia: Kementerian Perindustrian."
- Nurlaili. (2021). Analisis Strategi Pemasaran PT Astra Daihatsu Motor Surabaya dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Warta Ekonomi*, 25(1), 55-68.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Persari dkk. 2018. Implementasi Strategi Pengembangan Kepariwisata. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara, Volume 15, Nomor 1*
- Putri, H., & Supriyanto, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Suzuki pada Pasar Otomotif di Indonesia (Studi Kasus pada Dealer Suzuki di Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 55-67.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Universitas Udayana.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rahmawati, D., et al. (Tahun tidak disebutkan). Analisis Strategi Pemasaran Mobil pada PT XYZ (Studi Kasus pada Dealer Mobil di Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-12.
- Sudjana, Nana. (2016). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Safi'i, F, M dan Satlita. (2016). Pelaksanaan Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan. *Jurnal Pariwisata. Vol. 5 No. 10. Universitas Negeri Yogyakarta.1-12*
- Swasta, B., & Irawan, B. (2013). *Dasar-dasar Pemasaran: Pengertian, Penerapan, dan Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Syahputra, Y., & Nugraha, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk Daihatsu pada Pasar Otomotif Banjarmasin: Studi Kasus pada Konsumen Mobil Daihatsu. *Jurnal Ilmiah Warta Ekonomi*, 23(1), 82-96.

Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.