

# STRATEGI PEMASARAN PADA PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR CABANG SIDRAP DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Mutmainna<sup>1</sup>, Sri Nurfadillah<sup>2</sup>, Muh. Tamrin<sup>3</sup>, Aminuddin<sup>4</sup>

<sup>1,3</sup>Program Studi Kewirausahaan, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang

<sup>2,4</sup>Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang

*e-mail: mutmainnaashari@gmail.com*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sidrap melalui kegiatan pengabdian masyarakat dan dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami bagaimana program-program pengabdian masyarakat, seperti pelatihan mekanik, edukasi keselamatan berkendara, dan dukungan terhadap kegiatan sosial, berkontribusi terhadap kesadaran merek dan loyalitas konsumen. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini berhasil meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen, yang tercermin dalam peningkatan volume penjualan. Namun, terdapat beberapa tantangan yang diidentifikasi, seperti keterbatasan sumber daya dan koordinasi dengan pihak lokal, yang mempengaruhi pelaksanaan program. Penelitian ini menyarankan peningkatan alokasi sumber daya, perbaikan koordinasi, dan evaluasi berkelanjutan untuk mengoptimalkan dampak strategi pemasaran melalui pengabdian masyarakat. Dengan demikian, PT. Suraco Jaya Abadi Motor diharapkan dapat memperkuat posisinya di pasar sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Loyalitas Konsumen, Volume Penjualan

## Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy implemented by PT. Suraco Jaya Abadi Motor Sidrap Branch through community service activities and its impact on increasing sales volume. A descriptive qualitative approach is used to understand how community service programs, such as mechanic training, driving safety education, and support for social activities, contribute to brand awareness and consumer loyalty. Data were obtained through in-depth interviews, participant observation, and company document analysis. The results of the study indicate that this strategy has succeeded in increasing brand awareness and consumer loyalty, which is reflected in the increase in sales volume. However, there are several challenges identified, such as limited resources and coordination with local parties, which affect the implementation of the program. This study suggests increasing resource allocation, improving coordination, and continuous evaluation to optimize the impact of marketing strategies through community service. Thus, PT. Suraco Jaya Abadi Motor is expected to strengthen its position in the market while making a positive contribution to society.

**Keywords:** Marketing Strategy, Consumer Loyalty, Sales Volume

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, persaingan bisnis di industri otomotif semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dan adaptif guna memenangkan persaingan dan meraih pangsa pasar yang lebih besar. PT. Suraco Jaya Abadi Motor, yang merupakan salah satu dealer resmi kendaraan bermotor di Indonesia, khususnya di wilayah Sulawesi Selatan, menghadapi tantangan yang sama. Cabang Sidrap sebagai salah satu cabang utama di wilayah tersebut memiliki peran strategis dalam mendistribusikan produk kendaraan bermotor kepada masyarakat setempat (Santoso et al., 2020).

Sidrap, yang dikenal sebagai salah satu daerah dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi, menawarkan peluang pasar yang signifikan bagi industri otomotif. Namun, seiring dengan peluang tersebut, hadir pula tantangan yang kompleks, seperti preferensi konsumen yang berubah, tingginya persaingan antar dealer, serta perkembangan teknologi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kendaraan bermotor. Dalam konteks ini, PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sidrap perlu merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang inovatif serta sangat efektif untuk dapat meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan (Pemprov, 2018).

Industri sepeda motor telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan meningkatnya kebutuhan akan kendaraan bermotor yang lebih efisien dan fleksibel, perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi sepeda motor seperti PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sidrap, telah menghadapi tantangan yang semakin ketat dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk mencapai tujuan ini (Septiani, 2022).

Strategi pemasaran merupakan elemen penting dalam meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran produk, mempengaruhi keinginan konsumen, dan meningkatkan efisiensi dalam proses penjualan. Bauran pemasaran (Marketing Mix) yang meliputi produk, harga, distribusi, promosi, waktu, tempat, dan personil (7P) adalah elemen-elemen yang harus dipertimbangkan dalam strategi pemasaran (Yanti & Idayanti, 2022).

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan ini tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi dan periklanan, tetapi juga mencakup penetapan harga yang kompetitif, pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, peningkatan kualitas layanan purna jual, serta pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Dengan strategi yang komprehensif, PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sidrap berupaya untuk memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan brand awareness, dan membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. (Ilmi & Zulkarnain, 2023).

PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sidrap merupakan salah satu unit usaha yang bergerak dalam bidang distribusi sepeda motor merek Yamaha di wilayah Sulawesi. Lokasi perusahaan yang strategis di Kecamatan Watang Sawitto Jalan Poros Pinrang-Parepare berdekatan dengan Pertamina Bulu, memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah dijangkau oleh calon pembeli. Namun, perusahaan juga menghadapi tantangan seperti kekurangan fasilitas dan lokasi yang tidak terlalu strategis, sehingga perlu ditingkatkan dengan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dalam meningkatkan volume penjualan, PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sidrap harus menghadapi beberapa tantangan, seperti kompetisi yang ketat dari dealer-dealer lain, serta kekurangan fasilitas dan lokasi yang tidak terlalu strategis. Namun, perusahaan juga memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang tepat, seperti meningkatkan kesadaran produk melalui promosi yang efektif, memperbaiki sistem manajemen penjualan, dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui layanan yang lebih baik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sidrap dalam upayanya meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan strategi pemasaran tersebut, serta memberikan rekomendasi yang dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di masa mendatang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan strategi bisnis perusahaan di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengevaluasi dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sidrap dalam rangka meningkatkan volume penjualan melalui program pengabdian masyarakat. Pendekatan ini dipilih karena dapat menggali pemahaman yang mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran diimplementasikan dan bagaimana program pengabdian masyarakat yang dilakukan perusahaan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Subjek penelitian ini mencakup beberapa kelompok utama, yaitu manajemen dan karyawan PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sidrap yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran, warga masyarakat yang menjadi target dari program pengabdian masyarakat, serta konsumen yang telah melakukan pembelian kendaraan bermotor dari cabang tersebut. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive, dengan fokus pada individu yang memiliki keterlibatan langsung dan relevan dalam program pengabdian masyarakat serta kegiatan pemasaran perusahaan.

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan para subjek penelitian. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali informasi mengenai proses perumusan dan pelaksanaan strategi pemasaran, dampak dari program pengabdian masyarakat terhadap persepsi

masyarakat terhadap perusahaan, serta pengalaman dan persepsi konsumen terkait produk dan layanan yang diberikan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sidrap. Pertanyaan wawancara dirancang untuk mengeksplorasi berbagai aspek dari strategi pemasaran dan program pengabdian masyarakat, termasuk tujuan, metode pelaksanaan, tantangan yang dihadapi, serta hasil yang dicapai.

Selain wawancara, observasi partisipatif juga dilakukan untuk memahami secara langsung bagaimana program pengabdian masyarakat dijalankan dan bagaimana interaksi antara perusahaan dan masyarakat berlangsung. Observasi ini juga bertujuan untuk melihat dampak langsung dari program pengabdian masyarakat terhadap peningkatan kesadaran dan loyalitas masyarakat terhadap merek serta volume penjualan.

Data sekunder diperoleh dari analisis dokumen perusahaan, seperti laporan penjualan, laporan pelaksanaan program pengabdian masyarakat, dokumen strategi pemasaran, serta literatur yang relevan. Dokumen-dokumen ini dianalisis untuk mendapatkan gambaran yang lebih utuh mengenai konteks dan efektivitas dari strategi pemasaran dan program pengabdian masyarakat yang dijalankan oleh perusahaan.

Dalam analisis data, metode analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari wawancara dan observasi. Tema-tema ini dianalisis lebih lanjut untuk memahami hubungan antara strategi pemasaran yang diterapkan dan peningkatan volume penjualan, serta bagaimana program pengabdian masyarakat berkontribusi terhadap tujuan tersebut. Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan hasil dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan penelitian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sidrap, khususnya dalam konteks pengabdian masyarakat, serta memberikan rekomendasi yang dapat digunakan perusahaan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di masa depan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sidrap telah secara efektif mengintegrasikan kegiatan pengabdian masyarakat sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Beberapa program pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan meliputi pelatihan mekanik bagi warga lokal, edukasi tentang keselamatan berkendara, serta dukungan terhadap berbagai kegiatan sosial dan komunitas di wilayah Sidrap. Program-program ini dirancang untuk tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada masyarakat, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek PT. Suraco Jaya Abadi Motor, memperkuat citra positif perusahaan, dan membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan komunitas lokal.

Karyawan perusahaan memainkan peran kunci dalam pelaksanaan program-program ini, yang memberikan mereka kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat. Melalui keterlibatan aktif ini, karyawan dapat lebih memahami kebutuhan dan harapan konsumen, yang kemudian dapat diterjemahkan ke dalam strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil dari pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini terlihat jelas dalam peningkatan kesadaran merek di kalangan masyarakat lokal. Data menunjukkan bahwa banyak warga yang sebelumnya tidak terlalu mengenal atau memperhatikan merek PT. Suraco Jaya Abadi Motor, kini memiliki pandangan yang lebih positif dan bahkan mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan utama saat membeli kendaraan bermotor.

Lebih lanjut, program pengabdian masyarakat ini juga berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Konsumen yang terlibat atau mendapatkan manfaat dari program-program ini cenderung lebih setia kepada merek PT. Suraco Jaya Abadi Motor. Mereka merasa memiliki hubungan yang lebih personal dengan perusahaan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Data penjualan yang dianalisis selama periode pelaksanaan program ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam volume penjualan kendaraan bermotor di Cabang Sidrap. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan elemen pengabdian masyarakat memiliki dampak positif yang nyata terhadap performa penjualan perusahaan.

### **Pembahasan**

Meskipun hasil yang diperoleh dari implementasi strategi pemasaran berbasis pengabdian masyarakat di PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sidrap sangat positif, terdapat beberapa tantangan dan kendala yang harus diatasi untuk mencapai hasil yang lebih optimal. Salah satu

tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya, baik dalam bentuk dana maupun tenaga kerja. Keterbatasan ini mempengaruhi skala dan frekuensi kegiatan pengabdian masyarakat yang dapat dilakukan. Misalnya, beberapa program yang direncanakan harus disesuaikan atau ditunda karena kurangnya sumber daya yang tersedia. Hal ini tentu saja mempengaruhi dampak yang dapat dicapai oleh program-program tersebut.

Koordinasi dengan pihak lokal, termasuk pemerintah desa dan tokoh masyarakat, juga menjadi tantangan yang signifikan. Dalam beberapa kasus, perizinan dan pengaturan kegiatan membutuhkan waktu yang lebih lama dari yang diperkirakan, yang pada akhirnya mempengaruhi pelaksanaan program. Selain itu, adaptasi terhadap kebutuhan lokal yang spesifik juga menjadi tantangan, terutama dalam memastikan bahwa program yang dilaksanakan benar-benar relevan dan memberikan manfaat yang maksimal bagi masyarakat.

Pengukuran dampak dari program pengabdian masyarakat terhadap penjualan juga menjadi area yang perlu diperhatikan lebih lanjut. Meskipun data menunjukkan adanya peningkatan penjualan, menentukan seberapa besar kontribusi dari program pengabdian masyarakat terhadap peningkatan ini dibandingkan dengan faktor-faktor lain, seperti promosi atau kondisi pasar, masih memerlukan analisis yang lebih mendalam. Tanpa metrik yang jelas dan alat ukur yang tepat, sulit untuk secara akurat menilai efektivitas dari setiap inisiatif yang dilakukan.

Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan disarankan untuk meningkatkan alokasi sumber daya ke program pengabdian masyarakat, baik dari segi dana maupun tenaga kerja. Dengan peningkatan sumber daya, perusahaan dapat memperluas cakupan dan frekuensi kegiatan, yang pada akhirnya dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap masyarakat dan, secara tidak langsung, terhadap penjualan. Selain itu, memperkuat koordinasi dengan pihak lokal, melalui kemitraan yang lebih erat dan komunikasi yang lebih efektif, dapat membantu mengatasi kendala terkait perizinan dan adaptasi program (Habibah, 2022).

Evaluasi berkelanjutan terhadap program pengabdian masyarakat juga sangat penting. Perusahaan harus mengembangkan metrik yang lebih jelas untuk mengukur dampak program ini, baik dari segi peningkatan kesadaran merek, loyalitas konsumen, maupun dampak langsung terhadap penjualan. Dengan melakukan evaluasi yang teratur dan mendetail, perusahaan dapat menyesuaikan dan meningkatkan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif, memastikan bahwa setiap inisiatif yang diambil benar-benar memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan masyarakat (Darma, 2020).

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sidrap melalui kegiatan pengabdian masyarakat telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dan kesadaran merek di kalangan masyarakat lokal. Program-program seperti pelatihan mekanik, edukasi keselamatan berkendara, dan dukungan terhadap kegiatan sosial telah berhasil memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli dan berkontribusi positif terhadap komunitas setempat. Keterlibatan aktif karyawan dalam pelaksanaan program ini juga turut memperdalam hubungan antara perusahaan dan konsumen, yang tercermin dalam peningkatan loyalitas konsumen terhadap merek.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk mencapai hasil yang lebih optimal, termasuk keterbatasan sumber daya, kendala koordinasi dengan pihak lokal, dan kebutuhan untuk mengembangkan metrik yang lebih tepat dalam mengukur dampak program terhadap penjualan. Oleh karena itu, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di masa depan, PT. Suraco Jaya Abadi Motor disarankan untuk meningkatkan alokasi sumber daya, memperkuat koordinasi dengan pemangku kepentingan lokal, dan melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap program pengabdian masyarakat. Dengan demikian, perusahaan dapat terus memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan kontribusinya terhadap kesejahteraan masyarakat, sambil mencapai tujuan bisnis yang lebih tinggi.

## **SARAN**

Peningkatan Alokasi Sumber Daya,Perusahaan disarankan untuk meningkatkan alokasi sumber daya baik dari segi dana maupun tenaga kerja guna memperluas cakupan program pengabdian masyarakat. Dengan alokasi yang lebih besar, kegiatan tersebut dapat lebih berdampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dan kesadaran merek.Penguatan Koordinasi dengan Pihak

Lokal Koordinasi yang lebih baik dengan pihak lokal seperti pemerintah desa dan tokoh masyarakat sangat penting. Komunikasi yang efektif dapat mempercepat perizinan dan memastikan program yang dilakukan lebih relevan bagi masyarakat setempat. Evaluasi Berkelanjutan, Perusahaan perlu mengembangkan metrik yang jelas untuk mengukur dampak program pengabdian masyarakat, terutama dalam hal peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen. Evaluasi berkala dapat membantu menyesuaikan strategi pemasaran untuk hasil yang lebih optimal.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh manajemen dan karyawan PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sidrap atas dedikasi dan komitmen dalam melaksanakan program pengabdian masyarakat yang tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat lokal, tetapi juga meningkatkan kesadaran dan loyalitas terhadap merek perusahaan. Semoga kolaborasi ini terus berlanjut dan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan masyarakat setempat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Darma. (2020). *Strategi Pemasaran Pt Suraco Jaya Abadi Motor Dalam Peningkatan Volume Penjualan Di Pinrang. Strategi Pemasaran*, 1–106.
- Habibah, N. A. (2022). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Motor Pada PT Raya Motor Cabang Parepare (Analisis Akuntansi Syariah). In *Institut Agama Islam (IAIN) Parepare*. <http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm%0Ahttp://files/171/Cardon2008Coachingd'eq uipe.pdf%0Ahttp://journal.umsurabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysianpalmoilindustry/%0Ahttps://doi.org/10.107>
- Ilmi, M., & Zulkarnain, C. A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 66–73. <https://doi.org/Jimea>
- Pemprov. (2018). *Indikator Pembangunan Ekonomi Sulawesi Selatan*. 115.
- Santoso, R., Munawi, H. A., & Nevita, A. P. (2020). Analisa Perilaku Konsumen : Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Teknologi Terapan: G-Tech*, 4(1), 286–293. <https://doi.org/10.33379/gtech.v4i1.550>
- Septiani, V. (2022). *IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MOTOR HONDA PADA PT NUSANTARA SAKTI KARANGAWEN*.
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.