

UPAYA PROMOSI DALAM PROGRAM GEBYAR SERVICE PT ASTRA INTERNASIONAL TBK DAIHATSU COKROAMINOTO

I Putu Tedi Eka Vernanda¹, Kadek Julia Mahadewi²

¹⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

²⁾ Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Pendidikan Nasional

email: tedieka625@gmail.com¹, juliamahadewi@undiknas.ac.id²

Abstrak

PT Astra International Tbk Daihatsu Cokroaminoto di Bali terus berinovasi dalam memberikan pelayanan terbaik dan nilai tambah kepada pelanggannya. Selain dikenal sebagai pusat layanan servis yang handal, mereka kini memperkenalkan program unggulan bernama "Gebyar Service Berhadiah Daihatsu 2024." Program ini dirancang untuk mengetahui bagaimana Strategi Promosi Dalam Program Gebyar Service Pt Astra Internasional Daihatsu Cokroaminoto ? yang memberikan apresiasi kepada pelanggan setia dengan menawarkan kesempatan memenangkan berbagai hadiah menarik, termasuk undian mobil Daihatsu. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan fenomena penulis tertarik mendalami tentang Strategi Promosi Dalam Program Gebyar Service Pt Astra Internasional Daihatsu Cokroaminoto Program Gebyar Service Berhadiah PT Astra Internasional Tbk Daihatsu Cokroaminoto dirancang sebagai strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan minat pelanggan dalam menggunakan layanan service. , analisis menunjukkan bahwa pemberian hadiah terbukti efektif dalam menarik perhatian pelanggan, mendorong mereka untuk rutin melakukan perawatan kendaraan. Metode promosi yang digunakan, seperti iklan di media sosial, email marketing, dan pemasangan spanduk di area strategis, berhasil menciptakan awareness yang luas mengenai program ini. Namun, tantangan yang dihadapi termasuk memastikan transparansi dalam pengundian hadiah dan menjaga kepercayaan pelanggan.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Marketing, Kepuasan Pelanggan

Abstract

PT Astra International Tbk Daihatsu Cokroaminoto in Bali continues to innovate by providing the best service and adding value to its customers. In addition to being known as a reliable service center, they are now introducing a superior program called "Gebyar Service Berhadiah Daihatsu 2024." This program is designed to find out how the Promotion Strategy in the Gebyar Service Program of PT Astra Internasional Daihatsu Cokroaminoto? which gives appreciation to loyal customers by offering the opportunity to win various attractive prizes, including a Daihatsu car draw. Promotion is a form of marketing communication which is a marketing activity that seeks to disseminate information, influence or persuade, and remind the target market of the company and its products to be willing to accept, buy, and be loyal to the products offered by the company concerned. Based on the phenomenon, the author is interested in studying the Promotion Strategy in the Gebyar Service Program of PT Astra Internasional Daihatsu Cokroaminoto. The Gebyar Service Program with Prizes of PT Astra Internasional Tbk Daihatsu Cokroaminoto is designed as a promotional strategy to increase customer interest in using service services. The analysis shows that giving prizes has proven effective in attracting customer attention, encouraging them to carry out vehicle maintenance routinely. The promotional methods used, such as social media advertising, email marketing, and banner placement in strategic areas, have succeeded in creating widespread awareness of the program. However, challenges include ensuring transparency in the prize draw and maintaining customer trust.

Keywords: Promotion, Service Quality, Marketing, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara kepulauan dengan populasi terbesar keempat di dunia, sangat bergantung pada alat transportasi mobil untuk memperlancar perekonomian. Mobilitas yang tinggi diperlukan untuk mendukung berbagai sektor ekonomi seperti perdagangan, industri, pariwisata, dan jasa. Dalam konteks ini, kendaraan pribadi dan angkutan umum menjadi tulang punggung transportasi di Indonesia. Penggunaan mobil memungkinkan distribusi barang dan jasa secara lebih efisien,

memperluas akses pasar, dan meningkatkan produktivitas. Perkembangan infrastruktur jalan yang terus meningkat juga mendorong penggunaan mobil sebagai sarana transportasi utama. Selain itu, mobilitas yang lancar juga menjadi faktor penting dalam menarik investasi asing dan mendukung kegiatan bisnis dalam negeri. Dengan demikian, keberadaan mobil dan infrastruktur transportasi yang memadai sangat vital bagi pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kualitas hidup masyarakat Indonesia.

PT Astra International Daihatsu adalah salah satu perusahaan terkemuka di industri otomotif Indonesia, yang dikenal dengan prestasinya yang luar biasa. Pada tahun 1992, Astra International bekerja sama dengan Daihatsu Motor Company dari Jepang mendirikan PT Astra Daihatsu Motor (ADM). Perusahaan ini bertanggung jawab atas produksi, distribusi, dan pemasaran mobil Daihatsu di Indonesia. Kehadiran Daihatsu di Indonesia telah membantu mengembangkan industri otomotif nasional, menyediakan berbagai model kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal. Astra Daihatsu Motor beroperasi dengan komitmen terhadap kualitas dan inovasi, menjadikan Daihatsu sebagai salah satu merek mobil terlaris di Indonesia.

Melalui jaringan distribusi yang luas dan layanan purna jual yang handal, Astra Daihatsu Motor telah memainkan peran penting dalam mendukung mobilitas masyarakat Indonesia dan pertumbuhan ekonomi negara. Peningkatan penggunaan dan fungsi mobil di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat, terutama dalam aspek keselamatan perjalanan. Seiring dengan bertambahnya jumlah kendaraan, produsen mobil terus berinovasi untuk meningkatkan fitur keselamatan pada produk mereka. Mobil-mobil modern kini dilengkapi dengan teknologi canggih seperti sistem pengereman anti-lock (ABS), airbag, kontrol stabilitas elektronik (ESC), dan kamera belakang yang membantu pengemudi dalam mengurangi risiko kecelakaan. Salah satu dealer resmi PT Astra International Tbk Daihatsu yang ada di Bali adalah Astra Daihatsu Cokroaminoto. Dealer ini berlokasi strategis di Jl. Cokroaminoto No.52, Pemecutan Kaja, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali, dan berperan penting dalam melayani kebutuhan masyarakat akan kendaraan Daihatsu di wilayah Bali dan sekitarnya. Astra Daihatsu Cokroaminoto menyediakan berbagai layanan, mulai dari penjualan mobil baru Daihatsu, layanan purna jual, hingga penyediaan suku cadang asli. Dengan fasilitas yang lengkap dan tenaga profesional yang terlatih, dealer ini berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

PT Astra International Tbk Daihatsu Cokroaminoto di Bali tidak hanya dikenal sebagai dealer resmi yang menyediakan berbagai model mobil Daihatsu, tetapi juga sebagai pusat layanan servis mobil yang handal dan berkualitas. Pusat servis ini dilengkapi dengan fasilitas modern dan peralatan canggih untuk memastikan setiap kendaraan yang masuk mendapatkan perawatan terbaik. Tim teknisi di Astra Daihatsu Cokroaminoto terdiri dari para profesional terlatih yang memiliki sertifikasi dan pengalaman dalam menangani berbagai jenis masalah kendaraan. Mereka menawarkan berbagai layanan mulai dari perawatan rutin, perbaikan mesin, hingga penggantian suku cadang asli Daihatsu. Dengan komitmen untuk memberikan pelayanan prima, Astra Daihatsu Cokroaminoto memastikan setiap mobil yang diservis dapat kembali beroperasi dengan optimal, memberikan rasa aman dan nyaman bagi pemiliknya. Dedikasi terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan membuat pusat servis ini menjadi pilihan utama bagi pengguna mobil Daihatsu di Bali.

Pusat servis ini dilengkapi dengan fasilitas modern dan peralatan canggih untuk menangani segala jenis kerusakan pada bodi mobil, mulai dari perbaikan kecil hingga kerusakan berat akibat kecelakaan. Tim teknisi yang terlatih dan berpengalaman di Astra Daihatsu Cokroaminoto memastikan setiap kendaraan yang masuk ke bengkel mendapatkan perawatan dan perbaikan terbaik, menggunakan suku cadang asli dan teknik terkini. Layanan body repair mencakup pengecatan ulang, perbaikan penyok, dan restorasi bodi kendaraan agar kembali seperti baru. Selain itu, mereka juga menyediakan layanan perbaikan mesin dan komponen lainnya untuk memastikan performa kendaraan tetap optimal. Dengan komitmen terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan, Astra Daihatsu Cokroaminoto menjadi pilihan utama bagi pemilik mobil Daihatsu di Bali yang membutuhkan layanan body repair dan perbaikan yang andal.

PT Astra International Tbk Daihatsu Cokroaminoto di Bali terus berinovasi dalam memberikan pelayanan terbaik dan nilai tambah kepada pelanggannya. Selain dikenal sebagai pusat layanan servis yang handal, mereka kini memperkenalkan program unggulan bernama "Gebyar Service Berhadiah Daihatsu 2024." Program ini dirancang untuk memberikan apresiasi kepada pelanggan setia dengan menawarkan kesempatan memenangkan berbagai hadiah menarik, termasuk undian mobil Daihatsu. Setiap pelanggan yang melakukan servis rutin, perbaikan bodi, atau perbaikan mesin di bengkel ini berhak mengikuti undian. Program ini tidak hanya mendorong pelanggan untuk secara rutin merawat kendaraan mereka tetapi juga memberikan peluang untuk membawa pulang hadiah besar dan berbagai

hadiah menarik lainnya. Dengan fasilitas modern, teknisi profesional, dan program Gebyar Service Berhadiah Daihatsu 2024, Astra Daihatsu Cokroaminoto berkomitmen untuk memberikan pengalaman servis yang memuaskan dan menyenangkan bagi semua pelanggannya, menjadikannya pilihan utama bagi pemilik mobil Daihatsu di Bali.

Untuk menjaga Astra Daihatsu tetap menjadi yang terbaik dalam penjualan di Bali, beberapa trik dan tips yang dapat diterapkan meliputi peningkatan kualitas produk, pelayanan pelanggan yang unggul, inovasi berkelanjutan, serta strategi pemasaran yang efektif. Kualitas kendaraan Daihatsu selalu terjaga dan terus ditingkatkan dengan menghadirkan teknologi terbaru dan desain yang menarik. Kelebihan Daihatsu seperti efisiensi bahan bakar, harga yang kompetitif, serta biaya perawatan yang terjangkau perlu terus disosialisasikan kepada konsumen. Selanjutnya, pelayanan pelanggan harus menjadi prioritas utama dengan memberikan pengalaman pembelian yang menyenangkan dan after-sales service yang memuaskan. Program-program loyalitas dan penawaran spesial dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, inovasi dalam produk, seperti pengembangan kendaraan ramah lingkungan dan fitur-fitur canggih, akan menarik minat konsumen yang semakin cerdas dan peduli terhadap lingkungan. Strategi pemasaran yang efektif juga sangat penting, termasuk penggunaan media sosial dan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta kolaborasi dengan influencer dan selebriti untuk meningkatkan brand awareness (Hardianawati 2022). Dengan menerapkan langkah-langkah ini, Astra Daihatsu dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dan terus memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen di Indonesia.

Dengan memahami perilaku konsumen dan tren pasar, tim pemasaran mengimplementasikan strategi promosi yang efektif, seperti promosi digital, pemasaran media sosial, dan kolaborasi dengan influencer, untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Ruslana, et al 2023). Astra Daihatsu menggunakan data analitik untuk mempersonalisasi komunikasi dan menawarkan promosi khusus yang relevan bagi setiap pelanggan. Pelayanan yang baik dalam pelayanan melibatkan beberapa aspek kunci yang mengutamakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Budi, et al 2023). Layanan servis mobil dapat menjadi lebih dari sekadar memperbaiki kendaraan, tetapi juga menciptakan hubungan yang kuat antara bengkel dan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Renaningtyas, et al 2022). Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek (Gultom, et al 2022).

Penggunaan dimensi kualitas pelayanan sebagai alat ukur yang diharapkan sebuah perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumennya. Dengan diketahuinya hasil pengukuran kepuasan konsumen perusahaan bisa mempersiapkan strategi yang nantinya akan diterapkan dalam rangka menciptakan loyalitas konsumen (Larasati, et al 2023). Kualitas pelayanan mempunyai standar yang diunggulkan masing-masing pada setiap smartphone.

Pelayanan dengan kualitas baik membuat konsumen merasa puas maka akan kembali untuk membeli lagi secara berkala (Mahe, et al 2023)

METODE

Untuk pengabdian masyarakat ini, yang berjudul "Upaya Promosi dalam Program Gebyar Service PT Astra Internasional Tbk Daihatsu Cokroaminoto" berfokus pada beberapa aspek penting yang mempengaruhi efektivitas promosi. Salah satu permasalahan utama adalah bagaimana strategi promosi yang diterapkan mampu menarik minat pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Terdapat tantangan dalam memilih metode promosi yang tepat mengingat beragamnya media dan saluran komunikasi yang tersedia. Selain itu, efektivitas kampanye promosi seringkali sulit diukur secara langsung, sehingga memerlukan alat dan teknik analisis yang komprehensif untuk menilai keberhasilannya. Kendala lainnya adalah keterbatasan anggaran dan sumber daya, yang memaksa tim pemasaran untuk memilih dan mengalokasikan dana secara efisien. Persaingan ketat di industri otomotif juga menjadi faktor yang mempengaruhi, di mana PT Astra Internasional Tbk Daihatsu Cokroaminoto harus bersaing dengan merek lain yang juga gencar melakukan promosi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi promosi yang paling efektif, mengukur dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan, serta memberikan rekomendasi untuk mengatasi kendala yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Astra International Daihatsu adalah salah satu perusahaan terkemuka di industri otomotif Indonesia, yang dikenal dengan prestasinya yang luar biasa. Salah satu dealer resmi PT Astra International Tbk Daihatsu yang ada di Bali adalah Astra Daihatsu Cokroaminoto. Dealer ini berlokasi strategis di Jl. Cokroaminoto No.52, Pemecutan Kaja, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali, dan berperan penting dalam melayani kebutuhan masyarakat akan kendaraan Daihatsu di wilayah Bali dan sekitarnya. Di Bali PT Astra International Daihatsu tidak hanya dikenal sebagai dealer resmi yang menyediakan berbagai model mobil Daihatsu, tetapi juga sebagai pusat layanan servis mobil yang handal dan berkualitas. Pusat servis ini dilengkapi dengan fasilitas modern dan peralatan canggih untuk memastikan setiap kendaraan yang masuk mendapatkan perawatan terbaik.

PT Astra International Tbk Daihatsu Cokroaminoto di Bali terus berinovasi dalam memberikan pelayanan terbaik dan nilai tambah kepada pelanggannya. Selain dikenal sebagai pusat layanan servis yang handal, mereka kini memperkenalkan program unggulan bernama "Gebyar Service Berhadiah Daihatsu 2024." Program ini dirancang untuk memberikan apresiasi kepada pelanggan setia dengan menawarkan kesempatan memenangkan berbagai hadiah menarik, termasuk undian mobil Daihatsu. Setiap pelanggan yang melakukan servis rutin, perbaikan bodi, atau perbaikan mesin di bengkel ini berhak mengikuti undian. Program ini tidak hanya mendorong pelanggan untuk secara rutin merawat kendaraan mereka tetapi juga memberikan peluang untuk membawa pulang hadiah besar dan berbagai hadiah menarik lainnya. Dengan fasilitas modern, teknisi profesional, dan program Gebyar Service Berhadiah Daihatsu 2024, Astra Daihatsu Cokroaminoto berkomitmen untuk memberikan pengalaman servis yang memuaskan dan menyenangkan bagi semua pelanggannya, menjadikannya pilihan utama bagi pemilik mobil Daihatsu di Bali.

Teori pemasaran digital adalah konsep yang mengacu pada penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa (Suweca et al. 2024). Pemasaran digital adalah pendekatan yang memanfaatkan media dan kanal digital untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk atau layanan (Anggreini, et al 2024). Promosi merupakan komponen penting dalam pemasaran karena memungkinkan perusahaan untuk mempresentasikan produk atau layanan mereka kepada calon pembeli (Putu Nanda Diva Aditya and Julia Mahadewi 2024). pelayanan adalah semua kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk fisik atau konstruksi, umumnya dikonsumsi pada saat diproduksi, dan memberikan nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, kenyamanan, atau kesehatan) yang pada dasarnya tak berwujud (Priyadi, et al 2024). Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan berada di atas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Perusahaan juga harus memahami apa kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Tijiang 2020).

Analisis terhadap metode promosi yang digunakan menunjukkan bahwa media sosial dan iklan digital menjadi alat yang sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam (Siti, Husnul 2022). Promosi yang melibatkan influencer ternyata mampu meningkatkan awareness dan menarik minat konsumen baru (Alexis, et al. 2022). Kendala dalam pengukuran efektivitas promosi tetap menjadi tantangan. beberapa kendala utama yang dihadapi dalam pelaksanaan program tersebut. Tantangan dalam memastikan efektivitas strategi promosi merupakan kendala utama, di mana sulit untuk mengukur dampak langsung dari berbagai metode promosi yang digunakan terhadap peningkatan partisipasi pelanggan. Keterbatasan anggaran promosi sering kali memaksa tim pemasaran untuk memilih dan mengalokasikan dana dengan sangat hati-hati, sehingga beberapa saluran promosi potensial tidak dapat dimanfaatkan sepenuhnya.

Persaingan yang ketat di industri otomotif membuat PT Astra Internasional Tbk Daihatsu Cokroaminoto harus terus berinovasi agar dapat bersaing dengan merek lain yang juga menjalankan program promosi serupa. Menjaga transparansi dan kepercayaan pelanggan dalam proses pengundian hadiah menjadi tantangan tersendiri, di mana setiap kekurangan dalam proses ini dapat mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap program tersebut. Kendala teknis seperti keterbatasan dalam penggunaan alat analitik canggih dan teknologi pemasaran modern juga dapat membatasi kemampuan tim pemasaran untuk mengoptimalkan strategi promosi. Mengatasi kendala-kendala ini memerlukan perencanaan yang matang, penggunaan teknologi yang tepat, serta alokasi sumber daya yang efisien.

Eflyer di bawah merupakan informasi tentang acara promosi "Gebyar Service Berhadiah 2024" yang diselenggarakan oleh Daihatsu. Promosi ini berlangsung dari 2 Februari hingga 30 November 2024 dan berlaku di seluruh outlet authorized Daihatsu. Dalam acara ini, pelanggan yang melakukan servis mobil di outlet-outlet tersebut berkesempatan memenangkan berbagai hadiah menarik melalui

undian. Hadiah utama yang ditawarkan adalah satu unit mobil Astra Daihatsu Ayla. Selain itu, ada juga hadiah berupa sembilan unit motor Honda Beat, total voucher Astrapay senilai 46,5 juta rupiah, dan emas dengan total berat 135 gram. Promosi ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan pelanggan ke bengkel resmi Daihatsu dan memberikan apresiasi kepada pelanggan setia. Informasi lebih lanjut tentang syarat dan ketentuan bisa didapatkan langsung di outlet Daihatsu atau melalui kanal komunikasi resmi mereka. Program ini tidak hanya menawarkan perawatan kendaraan berkualitas tetapi juga memberikan kesempatan untuk mendapatkan hadiah yang cukup menggiurkan bagi para pelanggan.

Eflayer Gebyar Brhadih Daihatsu 2024



Gambar 1. Eflayer Gebyar Brhadih Daihatsu 2024

Rincian syarat dan ketentuan dari program promosi "Gebyar Service Berhadiah 2024" yang diselenggarakan oleh Daihatsu. Program ini berlaku di seluruh bengkel Astra dan dealer Daihatsu di Indonesia, mencakup semua tahun produksi dan tipe kendaraan Daihatsu. Untuk mengikuti program ini, pelanggan harus melakukan pembayaran minimal Rp 600.000 untuk mendapatkan satu E-Kuponundian, dan jumlah E-Kupon akan bertambah sesuai kelipatan nominal tersebut. Program ini hanya berlaku untuk pekerjaan general repair, bukan untuk pekerjaan lain. Selain itu, hanya pelanggan retail yang dapat mengikuti program ini, sehingga pelanggan fleet atau PKS tidak termasuk dalam promosi ini.

Syarat Dan Ketentuan Gebyar Brhadih Daihatsu 2024



Gambar 2. Syarat dan ketentuan

Proses pendaftaran gratis dan tidak dipungut biaya apapun. Pelanggan diminta untuk mengisi formulir dengan data lengkap seperti nama sesuai KTP, nomor KTP, email, nomor handphone, nomor polisi kendaraan, nomor rangka kendaraan, lokasi service kendaraan, dan nomor Perintah Kerja Bengkel (PKB). Dengan mendaftar dan melakukan servis mobil di outlet authorized Daihatsu, pelanggan tidak hanya memastikan kendaraan mereka mendapatkan perawatan yang optimal tetapi juga memiliki kesempatan untuk memenangkan hadiah yang dapat meningkatkan pengalaman mereka sebagai pelanggan setia Daihatsu. Kampanye ini menunjukkan komitmen Daihatsu dalam memberikan apresiasi kepada pelanggannya dan mendorong partisipasi aktif dalam menjaga kondisi kendaraan melalui layanan resmi yang terpercaya. Informasi lebih lanjut dan syarat serta ketentuan dapat diakses

melalui outlet resmi atau kanal komunikasi Daihatsu.

Tampilan Pendaftaran Gebyar Brhadih Daihatsu 2024

Gambar 3. Tampilan pendaftaran Gebyar Brhadih Daihatsu 2024

Penyesuaian strategi yang cepat dan tepat. Alokasi anggaran yang efisien, dengan fokus pada metode promosi yang terbukti efektif, juga menunjukkan peningkatan dalam hasil promosi. Selain itu, pelatihan intensif bagi tim pemasaran untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi terbaru menjadi faktor penting dalam mencapai keberhasilan. Persaingan di industri otomotif yang ketat memerlukan inovasi berkelanjutan dan diferensiasi produk serta layanan yang unik. Melalui program loyalitas dan penawaran khusus, Gebyar Service mampu mempertahankan pelanggan setia dan menarik pelanggan baru. Keseluruhan strategi ini menunjukkan bahwa pendekatan yang terintegrasi dan adaptif sangat penting dalam mencapai tujuan promosi dan meningkatkan penjualan serta loyalitas pelanggan.

Melakukan Penginputan Data Service Pelanggan



Gambar 4. Melakukan penginputan data service pelanggan

Gebyar Service Berhadiah PT Astra Internasional Tbk Daihatsu Cokroaminoto dirancang sebagai strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan minat pelanggan dalam menggunakan layanan service. Program ini menawarkan berbagai hadiah menarik sebagai insentif bagi pelanggan yang melakukan servis kendaraan mereka di bengkel resmi Daihatsu. Dalam pembahasan ini, analisis menunjukkan bahwa pemberian hadiah terbukti efektif dalam menarik perhatian pelanggan, mendorong mereka untuk rutin melakukan perawatan kendaraan. Metode promosi yang digunakan, seperti iklan di media sosial, email marketing, dan pemasangan spanduk di area strategis, berhasil menciptakan awareness yang luas mengenai program ini. Namun, tantangan yang dihadapi termasuk memastikan transparansi dalam pengundian hadiah dan menjaga kepercayaan pelanggan. Implementasi teknologi digital untuk pengundian secara live dan publikasi pemenang di berbagai platform membantu mengatasi tantangan ini. Selain itu, penawaran hadiah yang relevan dan bernilai tinggi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan partisipasi pelanggan. Secara keseluruhan, program Gebyar Service Berhadiah tidak hanya berhasil meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan servis, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek Daihatsu melalui pengalaman positif dan penghargaan atas kesetiaan pelanggan.

SIMPULAN

Keberhasilan dan tantangan dalam penerapan strategi promosi tersebut. Program Gebyar Service

Berhadiah terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek Daihatsu. Penggunaan berbagai saluran promosi, seperti media sosial, iklan digital, dan kampanye influencer, berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Pemberian hadiah sebagai insentif mendorong pelanggan untuk lebih sering melakukan perawatan kendaraan di bengkel resmi, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan layanan purnajual. Namun, tantangan terkait pengukuran efektivitas promosi dan menjaga transparansi dalam pengundian hadiah dapat diatasi melalui implementasi teknologi analitik dan pengundian digital. Alokasi anggaran yang efisien dan pelatihan intensif bagi tim pemasaran juga berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan program. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan adaptif, PT Astra Internasional Tbk Daihatsu Cokroaminoto berhasil mencapai tujuan promosi, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar otomotif Indonesia.

SARAN

Hasil dari artikel pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat bermanfaat serta dapat dijadikan referensi untuk mempermudah pemahaman akan pemasaran secara digital ada beberapa saran dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas program di masa mendatang yaitu :

1. PT Astra Internasional Tbk Daihatsu Cokroaminoto sebaiknya terus mengembangkan dan memanfaatkan teknologi digital untuk mengoptimalkan strategi promosi, seperti menggunakan analitik data untuk memahami perilaku pelanggan dan menyesuaikan promosi secara real-time.
2. Diversifikasi saluran promosi perlu diperluas dengan memanfaatkan lebih banyak platform digital dan kolaborasi dengan influencer yang memiliki basis pengikut yang relevan. Untuk menjaga transparansi dan kepercayaan pelanggan, mekanisme pengundian hadiah perlu diperkuat dengan sistem yang lebih terbuka dan akuntabel, seperti pengundian live yang dapat diakses publik. Perusahaan perlu terus berinovasi dalam menawarkan hadiah yang lebih relevan dan menarik, serta memastikan bahwa program loyalitas memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan.
3. Pelatihan berkelanjutan bagi tim pemasaran sangat penting untuk memastikan mereka tetap up-to-date dengan tren terbaru dan teknologi pemasaran. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan program Gebyar Service dapat mencapai hasil yang lebih optimal dan berkelanjutan, serta terus meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang sangat berarti dalam penyusunan artikel ini. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat dan berkontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidangnya. Terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexis, Keith, Bonus., Jasmin, Raghani., John, Kenneth, Visitacion., Mary, Caroline, N., Castano. 2022. "Influencer Marketing Factors Affecting Brand Awareness and Brand Image of Start-up Businesses." *Journal of business and management studies*. doi:10.32996/jbms.2022.4.1.22.
- Anggreini, Diana Putri, Abdur Rahman, and Universitas Trunojoyo Madura. 2024. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Kopi Dengklek Di Perumnas Kamal Melalui Aplikasi Tiktok." 2(6).
- Budi, Rahayu., Nafiah, Ariyani., Levyda, Levyda. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Unit Pelayanan Transfusi Darah Di RSCM." *Syntax Admiration*. doi:10.46799/jsa.v3i12.502.
- Gultom, Novia Clara, Lucky F Tamengkel, and Aneke Yolly Punuindoong. 2022. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong." *Productivity* 3(4): 384–89.
- Hardianawati. 2022. "Strategi Marketing Melalui Celebrity Endorsement Dan Influencer Marketing." *Jurnal Multidisiplin Madani*. doi:10.54259/mudima.v2i2.444.
- Larasati, Rian, Bambang Supinardi, and Muinah Fadhillah. 2023. "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Sleman." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(2): 585–94. doi:10.47467/alkharaj.v6i2.3642.
- Mahe, Ake Akbar, Bambang Suwarsono, and Umi Nadhiro. 2023. "Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan

- Bebek H. Slamet Kota Kediri Ake.” Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E- Commerce 2(1): 240–57.
- Priyadi, A., Widayati, C. C., Perkasa, D. H., Abdullah, M. A. F., & Ekhsan, M. 2024. “Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Mall Central Park.” *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 6(3): 781–91.
- Putu Nanda Diva Aditya, I, and Kadek Julia Mahadewi. 2024. “Aplikasi Tiktok Sebagai Sarana Pemasaran Produk Coklat Di Junglegold Bali.” *Communnity Development Journal* 5(2): 3176–80.
- Renaningtyas, A R, A D Wahyuni, and 2022. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen).” *Jurnal Ekono* 3(5): 469–78.nload/988/622.
- Ruslana, Sodoma., Oleg, Nikolaevich, Kovalchuk., Oksana, Sadura., Nazariy, M., Popadynets. 2023. “Promotions and Team Building for Marketing Campaigns.” *Journal of Vasyf Stefanyk Precarpathian National University*. doi:10.15330/jpnu.10.2.59-68.
- Siti, Husnul, Hotima. 2022. “Social Media Analysis In Attracting Tourists.” *International Social Sciences and Humanities*., doi:10.32528/issn.v1i2.203.
- Suweca, Putu et al. 2024. “Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Menggunakan Media Sosial Instagram : Tinjauan Literatur.” 2: 20–30.
- Tijjang, Bakhtiar. 2020. “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Amsir Management Journal* 1(1): 46–58. doi:10.56341/amj.v1i1.202.