



Strategi Pemasaran dalam Memperluas Pangsa Pasar PT Astra Daihatsu: Kajian terhadap Implementasi Digital Marketing dan *Relationship Marketing*

Nur Mentari¹, Deri Monata², Rika Mitaliani³

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perdagangan Padang, Indonesia

³Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat³, Padang, Indonesia

Email: nurmentari66@gmail.com¹, derihatta1@gmail.com², rika31mitaliani@gmail.com³

Corresponding Email: rika31mitaliani@gmail.com

Riwayat Artikel:

Diterima: 2026-06-10

Revisi: 2026-07-16

Disetujui: 2026-07-17

Diterbitkan: 2026-07-17

ABSTRACT

Changes in consumer behavior and the rapid advancement of digital technology have encouraged automotive companies to adopt more adaptive marketing strategies to maintain competitiveness and expand market share. This study aims to analyze the implementation of PT Astra Daihatsu's marketing strategy in expanding its market share through a conceptual review approach. The study employed a conceptual review method by examining relevant literature on digital marketing, Relationship Marketing, marketing mix, customer experience, and market expansion. The sources consisted of scientific journal articles, academic books, industry reports, and official publications, primarily published between 2021 and 2025. The analysis was conducted through literature identification, thematic classification, and conceptual synthesis to develop a comprehensive understanding of PT Astra Daihatsu's marketing strategy. The findings indicate that the integration of digital marketing, Relationship Marketing, and the marketing mix enhances brand awareness, customer experience, customer satisfaction, and customer loyalty, thereby contributing to sustainable market expansion. Digital transformation through social media, corporate websites, mobile applications, and technology-based after-sales services has become a strategic factor in strengthening long-term customer relationships. Theoretically, this study reinforces the perspectives of Marketing 5.0 and Relationship Marketing by proposing a conceptual synthesis of integrated marketing strategies for market expansion. Practically, the findings provide valuable insights for automotive companies in developing adaptive, innovative, and customer-oriented marketing strategies to respond effectively to the dynamics of the digital business environment.

Keywords: *marketing strategy; digital marketing; Relationship Marketing; market expansion; automotive industry.*

ABSTRAK

Perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan otomotif untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dalam mempertahankan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran PT Astra Daihatsu dalam memperluas pangsa pasar melalui pendekatan kajian konseptual. Penelitian menggunakan metode kajian konseptual dengan mengkaji berbagai literatur yang relevan mengenai *digital marketing*, *Relationship Marketing*, bauran pemasaran, pengalaman pelanggan, dan perluasan pasar. Literatur diperoleh dari jurnal ilmiah, buku akademik, laporan

industri, dan dokumen resmi yang dipublikasikan terutama pada periode 2021–2025. Analisis dilakukan melalui identifikasi, pengelompokan tema, serta sintesis konseptual untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran PT Astra Daihatsu. Hasil kajian menunjukkan bahwa integrasi *digital marketing*, *Relationship Marketing*, dan bauran pemasaran mampu meningkatkan *brand awareness*, pengalaman pelanggan, kepuasan, dan loyalitas konsumen sehingga berkontribusi terhadap perluasan pangsa pasar perusahaan. Transformasi digital melalui media sosial, situs web, aplikasi seluler, serta layanan purna jual berbasis teknologi menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat perspektif Marketing 5.0 dan *Relationship Marketing* dengan menawarkan sintesis konseptual mengenai integrasi strategi pemasaran sebagai upaya memperluas pangsa pasar. Temuan penelitian diharapkan menjadi referensi bagi perusahaan otomotif dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif, inovatif, dan berorientasi pada pelanggan di era digital.

Kata kunci: strategi pemasaran; digital marketing; *Relationship Marketing*; perluasan pasar; industri otomotif.

PENDAHULUAN

Perubahan lanskap pemasaran dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa perusahaan tidak lagi dapat mengandalkan strategi promosi konvensional untuk mempertahankan daya saing. Digitalisasi, penetrasi media sosial, kemajuan *customer relationship management* (CRM), serta meningkatnya penggunaan *mobile commerce* telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, dan mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks ini, pemasaran modern bergerak dari orientasi transaksi menuju orientasi pengalaman pelanggan, personalisasi, dan interaksi berkelanjutan (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Schweidel et al., 2022). Perubahan tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran kini harus mampu membangun keterhubungan yang kuat antara merek dan pelanggan, bukan sekadar menciptakan kesadaran merek sesaat (Lemon & Verhoef, 2016; Srivastava et al., 2023).

Di sektor otomotif, transformasi pemasaran menjadi semakin penting karena industri ini menghadapi tekanan kompetitif yang tinggi, perubahan preferensi konsumen, serta kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan ekosistem digital. Dalam pasar otomotif, keputusan pembelian umumnya dipengaruhi oleh persepsi nilai, kualitas layanan, pengalaman digital, serta kepercayaan terhadap merek dan jaringan purna jual. Studi pada industri otomotif menunjukkan bahwa strategi digital yang dibarengi dengan penguatan hubungan pelanggan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas (Kanapathipillai & Kumaran, 2022; Hu & Basiglio, 2023). Pada saat yang sama, penggunaan CRM dan analitik data semakin menjadi instrumen strategis untuk memahami perilaku pelanggan dan menyusun pendekatan pemasaran yang lebih presisi (Arora et al., 2021; Hu & Basiglio, 2023).

Secara lebih luas, literatur pemasaran mutakhir menunjukkan bahwa digital marketing bukan hanya alat promosi, tetapi juga pendorong utama *brand awareness*, *customer engagement*, dan pertumbuhan pasar. Penelitian Sharabati et al. (2024) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui peningkatan keterlibatan pelanggan dan perluasan jangkauan pasar. Demikian pula, Wan (2023) menunjukkan bahwa strategi digital mampu meningkatkan kesadaran merek, penjualan, dan partisipasi pelanggan secara simultan.

Dalam perspektif perjalanan pelanggan, kemampuan perusahaan membaca dan merespons sinyal digital konsumen menjadi sumber keunggulan kompetitif yang penting karena memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan, kanal, dan penawaran secara real time (Schweidel et al., 2022). Temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus terintegrasi dengan data, teknologi, dan interaksi pelanggan yang berkelanjutan.

Selain digital marketing, literatur juga menempatkan *relationship marketing* sebagai elemen kunci dalam mempertahankan dan memperluas pasar. Pendekatan ini menekankan pentingnya kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan retensi pelanggan dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam konteks otomotif, hubungan dengan pelanggan tidak berhenti pada proses pembelian, tetapi berlanjut melalui layanan purna jual, kemudahan komunikasi, penanganan keluhan, dan pengalaman pelayanan yang konsisten. Penelitian Kanapathipillai dan Kumaran (2022) menegaskan bahwa *relationship marketing* memediasi hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian di industri otomotif. Sejalan dengan itu, Arora et al. (2021) menunjukkan bahwa *social CRM* meningkatkan *customer engagement*, yang selanjutnya mendorong kepuasan, retensi, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penguatan hubungan pelanggan bukan hanya strategi pendukung, melainkan mekanisme utama dalam mengonversi interaksi digital menjadi hasil bisnis yang nyata.

Pada level praktik, PT Astra Daihatsu Motor merupakan contoh perusahaan otomotif yang beroperasi dalam konteks persaingan ketat dan perubahan perilaku konsumen yang cepat. Sebagai pemain besar di industri otomotif Indonesia, perusahaan perlu mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran agar dapat mempertahankan pangsa pasar dan merespons perubahan preferensi pelanggan. Studi terkini menunjukkan bahwa perusahaan otomotif yang menggabungkan CRM, analitik data, dan komunikasi digital cenderung memiliki performa pemasaran yang lebih baik karena mampu membangun pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan responsif (Hu & Basiglio, 2023; Terason et al., 2025). Dalam kerangka ini, strategi pemasaran tidak dapat lagi dilihat sebagai aktivitas yang berdiri sendiri, melainkan sebagai sistem yang menghubungkan produk, kanal digital, pelayanan, dan relasi pelanggan secara terpadu.

Meskipun sejumlah penelitian telah membuktikan pentingnya digital marketing dan *relationship marketing* dalam industri otomotif, sebagian besar studi masih cenderung memisahkan keduanya atau hanya menguji pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, loyalitas, atau kinerja perusahaan. Kajian yang secara konseptual mengintegrasikan digital marketing, *relationship marketing*, bauran pemasaran, dan perluasan pasar dalam satu kerangka analitis masih relatif terbatas, khususnya pada konteks perusahaan otomotif di Indonesia. Gap ini penting karena tantangan pasar saat ini tidak hanya menuntut promosi yang efektif, tetapi juga koordinasi strategi pemasaran yang mampu menciptakan *customer experience* yang konsisten dari tahap pencarian informasi hingga layanan purna jual (Srivastava et al., 2023; Terason et al., 2025).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan berupa sintesis konseptual yang menghubungkan digital marketing, *relationship marketing*, dan bauran pemasaran sebagai strategi terpadu untuk memperluas pangsa pasar PT Astra Daihatsu Motor. Kajian ini tidak berfokus pada pengujian hubungan kausal secara empiris, melainkan pada pengembangan

pemahaman konseptual mengenai bagaimana berbagai elemen pemasaran saling berinteraksi untuk menghasilkan perluasan pasar yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran PT Astra Daihatsu dalam memperluas pangsa pasar serta merumuskan implikasi strategis yang dapat dijadikan rujukan bagi perusahaan otomotif di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian konseptual (*conceptual review*) untuk menganalisis strategi pemasaran dalam memperluas pasar pada PT Astra Daihatsu. Kajian konseptual merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan membangun pemahaman teoritis melalui sintesis berbagai konsep, teori, dan hasil penelitian terdahulu sehingga menghasilkan perspektif yang lebih komprehensif terhadap suatu fenomena (Jaakkola, 2020). Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak berfokus pada pengumpulan data empiris di lapangan, melainkan pada pengembangan argumentasi ilmiah berdasarkan literatur yang relevan.

Sumber data penelitian berupa literatur sekunder yang meliputi artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku akademik, prosiding, laporan industri, serta dokumen resmi yang berkaitan dengan strategi pemasaran, digital marketing, *Relationship Marketing*, keputusan pembelian, dan perluasan pasar pada industri otomotif. Literatur diutamakan berasal dari publikasi lima tahun terakhir (2021–2025), dengan tetap menggunakan beberapa referensi klasik yang memiliki relevansi konseptual. Penelusuran literatur dilakukan melalui basis data Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, SpringerLink, dan Emerald Insight menggunakan kata kunci seperti *marketing strategy*, *digital marketing*, *Relationship Marketing*, *market expansion*, *customer engagement*, *automotive industry*, dan *Astra Daihatsu*.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan. Pertama, identifikasi literatur, yaitu menyeleksi referensi yang relevan dengan fokus penelitian. Kedua, analisis konseptual, yaitu mengelompokkan konsep-konsep utama berdasarkan tema, seperti digital marketing, promosi penjualan, *Relationship Marketing*, pelayanan pelanggan, dan perluasan pasar. Ketiga, sintesis konseptual, yaitu mengintegrasikan berbagai temuan penelitian terdahulu untuk memperoleh pemahaman yang utuh mengenai strategi pemasaran PT Astra Daihatsu dalam memperluas pangsa pasar serta mengidentifikasi implikasi teoretis dan praktis dari strategi tersebut. Hasil sintesis kemudian disajikan secara deskriptif-analitis untuk menjelaskan hubungan antarkonsep dan menghasilkan argumentasi ilmiah yang mendukung tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi *Digital Marketing* sebagai Strategi Perluasan Pasar

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan yang berorientasi pada transaksi (*transactional marketing*) menjadi pendekatan yang berorientasi pada pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan penciptaan nilai (*value creation*). Dalam konteks tersebut, *digital marketing* tidak lagi dipandang hanya sebagai media promosi, tetapi telah berkembang menjadi instrumen strategis yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen

secara lebih luas, membangun komunikasi dua arah, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) melalui berbagai platform digital (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Berdasarkan hasil kajian konseptual, strategi pemasaran digital yang diterapkan PT Astra Daihatsu mencerminkan upaya perusahaan dalam mengintegrasikan berbagai kanal pemasaran berbasis teknologi untuk memperluas pangsa pasar. Implementasi tersebut diwujudkan melalui pemanfaatan situs web resmi, aplikasi Astra Daihatsu Mobile, media sosial, serta berbagai platform digital yang memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memperoleh informasi produk, melakukan simulasi pembiayaan, hingga mengakses layanan purna jual. Integrasi layanan digital tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga berupaya membangun pengalaman pelanggan yang lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan.

Fenomena tersebut sejalan dengan konsep Marketing 5.0 yang menekankan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan pemasaran yang berpusat pada manusia (*human-centric marketing*). Menurut Kotler et al. (2021), integrasi teknologi digital memungkinkan perusahaan menghasilkan layanan yang lebih personal, meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen. Sementara itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya diukur dari peningkatan eksposur merek, tetapi juga dari kemampuan perusahaan membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang berkelanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran memberikan kontribusi signifikan terhadap perluasan pasar. Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan *customer engagement*, memperkuat loyalitas pelanggan, dan memperluas akses perusahaan terhadap segmen pasar baru. Temuan tersebut diperkuat oleh Muhammad dan Utami (2023) yang menyatakan bahwa media digital mampu meningkatkan efektivitas promosi karena memberikan jangkauan yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Selain itu, Kamilawati et al. (2025) menemukan bahwa integrasi promosi digital dengan strategi pemasaran konvensional mampu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi perubahan pasar yang semakin dinamis.

Dalam perspektif konseptual, implementasi *digital marketing* PT Astra Daihatsu dapat dipahami sebagai strategi adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi informasi. Konsumen saat ini tidak hanya mencari informasi mengenai spesifikasi produk, tetapi juga mengharapkan kemudahan dalam proses pembelian, konsultasi, pembiayaan, hingga pelayanan purna jual secara digital. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan menghadirkan pengalaman pelanggan yang terintegrasi melalui berbagai saluran digital (*omnichannel marketing*). Dengan demikian, transformasi digital yang dilakukan PT Astra Daihatsu menjadi salah satu faktor strategis dalam memperluas pangsa pasar sekaligus mempertahankan daya saing perusahaan pada industri otomotif yang semakin kompetitif.

Relationship Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Selain transformasi digital, hasil kajian konseptual menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* merupakan salah satu strategi yang berperan penting dalam mempertahankan sekaligus memperluas pangsa pasar perusahaan. Berbeda dengan pendekatan pemasaran tradisional yang berorientasi pada peningkatan transaksi jangka pendek, *Relationship Marketing* menempatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai aset strategis perusahaan. Pendekatan ini menekankan pembangunan kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), kepuasan (*customer satisfaction*), dan loyalitas pelanggan sebagai faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Morgan & Hunt, 1994; Kotler et al., 2021).

Dalam industri otomotif, hubungan antara perusahaan dan pelanggan tidak berhenti setelah proses pembelian kendaraan selesai. Sebaliknya, hubungan tersebut berlanjut melalui berbagai layanan purna jual, seperti servis berkala, penyediaan suku cadang asli, layanan garansi, konsultasi teknis, hingga komunikasi berkelanjutan melalui platform digital. Berdasarkan hasil sintesis literatur, PT Astra Daihatsu mengembangkan strategi ini melalui penguatan layanan *after-sales service*, pemanfaatan aplikasi Astra Daihatsu Mobile, serta komunikasi aktif dengan pelanggan melalui media digital. Strategi tersebut mencerminkan upaya perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) sekaligus membangun loyalitas yang dapat mendorong pembelian ulang (*repeat purchase*) dan rekomendasi positif kepada konsumen lainnya.

Secara konseptual, efektivitas *Relationship Marketing* dapat dijelaskan melalui Commitment-Trust Theory yang dikembangkan oleh Morgan dan Hunt (1994). Teori ini menjelaskan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan. Ketika pelanggan memperoleh pelayanan yang konsisten, transparan, dan berkualitas, tingkat kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat sehingga mendorong loyalitas serta mengurangi kecenderungan pelanggan berpindah kepada kompetitor. Dalam konteks PT Astra Daihatsu, kualitas pelayanan purna jual, kemudahan akses layanan digital, dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan menjadi elemen penting dalam memperkuat hubungan tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Lemon dan Verhoef (2016) yang menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif pada setiap tahapan *customer journey* akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Demikian pula, Tjiptono (2022) menyatakan bahwa pelayanan prima (*service excellence*) merupakan faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan jasa maupun manufaktur dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Pada industri otomotif, kualitas pelayanan purna jual bahkan sering kali menjadi faktor pembeda utama ketika karakteristik produk antarprodusen relatif serupa.

Lebih lanjut, perkembangan teknologi digital memperluas cakupan *Relationship Marketing* melalui pemanfaatan Customer Relationship Management (CRM) berbasis digital. Integrasi CRM memungkinkan perusahaan mengelola informasi pelanggan secara lebih sistematis, memahami preferensi konsumen, serta memberikan layanan yang lebih personal sesuai kebutuhan masing-masing pelanggan (Payne & Frow, 2017). Pendekatan tersebut tidak hanya meningkatkan efisiensi komunikasi, tetapi juga membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih erat dengan

pelanggan melalui penyampaian informasi promosi, pengingat jadwal servis, hingga penyelesaian keluhan secara cepat dan terintegrasi.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat dipahami bahwa *Relationship Marketing* bukan sekadar strategi mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam memperluas pangsa pasar melalui terbentuknya loyalitas dan rekomendasi pelanggan (*word of mouth*). Pelanggan yang puas cenderung memberikan ulasan positif, merekomendasikan produk kepada keluarga maupun rekan, serta menjadi bagian dari promosi tidak langsung yang memiliki tingkat kredibilitas lebih tinggi dibandingkan dengan iklan konvensional. Oleh karena itu, integrasi antara pemasaran digital dan *Relationship Marketing* menjadi strategi yang saling melengkapi dalam mendukung keberlanjutan daya saing PT Astra Daihatsu di era digital.

Integrasi Strategi Pemasaran PT Astra Daihatsu dalam Menghadapi Persaingan Pasar

Persaingan industri otomotif yang semakin kompetitif menuntut perusahaan tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga kemampuan mengintegrasikan berbagai strategi pemasaran secara simultan. Hasil kajian konseptual menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam memperluas pangsa pasar dipengaruhi oleh sinergi antara segmentasi pasar, inovasi produk, pemasaran digital, promosi penjualan, pelayanan pelanggan, dan *Relationship Marketing*. Strategi-strategi tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling mendukung dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kotler et al., 2021).

Dalam perspektif Strategic Marketing Management, perusahaan perlu memahami perubahan kebutuhan konsumen sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Konsumen otomotif saat ini tidak hanya mempertimbangkan spesifikasi kendaraan, tetapi juga kemudahan memperoleh informasi, fleksibilitas pembiayaan, kualitas pelayanan, serta pengalaman digital selama proses pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mampu mengintegrasikan seluruh titik interaksi (*customer touchpoints*) sehingga menghasilkan pengalaman pelanggan yang konsisten sejak tahap pencarian informasi hingga pelayanan purna jual (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Berdasarkan hasil sintesis berbagai penelitian, implementasi strategi pemasaran PT Astra Daihatsu dapat dipetakan ke dalam kerangka Segmentation–Targeting–Positioning (STP) dan Marketing Mix (7P). Kerangka ini memberikan gambaran bahwa keberhasilan perluasan pasar tidak hanya ditentukan oleh promosi, tetapi juga merupakan hasil integrasi berbagai elemen pemasaran.

Tabel 1. Sintesis Strategi Pemasaran PT Astra Daihatsu Berdasarkan Kajian Literatur

Komponen Strategi	Implementasi pada PT Astra Daihatsu	Kontribusi terhadap Perluasan Pasar
Segmentation	Menargetkan konsumen keluarga, pelaku UMKM, dan pembeli kendaraan pertama	Memperluas jangkauan segmen pasar potensial
Targeting	Fokus pada pasar menengah dengan kebutuhan kendaraan yang ekonomis	Meningkatkan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen
Positioning	Kendaraan berkualitas dengan harga	Memperkuat citra merek di pasar

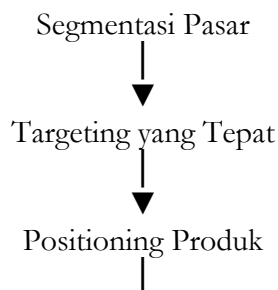
	kompetitif dan layanan purna jual yang luas	domestik
Product	Diversifikasi model kendaraan sesuai kebutuhan konsumen	Meningkatkan daya tarik produk
Price	Skema kredit fleksibel, promosi DP ringan, dan potongan harga	Meningkatkan aksesibilitas pembelian
Place	Jaringan dealer nasional dan platform digital	Memperluas distribusi dan akses konsumen
Promotion	Media sosial, website, virtual event, dan promosi digital	Meningkatkan <i>brand awareness</i>
People	Kompetensi tenaga penjualan dan layanan pelanggan	Meningkatkan kepuasan pelanggan
Process	Digitalisasi proses pembelian dan layanan purna jual	Meningkatkan efisiensi pelayanan
Physical Evidence	Showroom modern dan aplikasi digital	Memperkuat kepercayaan konsumen

Sumber: Disusun oleh penulis berdasarkan sintesis literatur (2021–2025).

Tabel tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT Astra Daihatsu tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mengintegrasikan seluruh elemen bauran pemasaran untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Integrasi tersebut menjadi penting karena perilaku konsumen saat ini semakin dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi, kecepatan pelayanan, serta kualitas interaksi yang diberikan perusahaan selama proses pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kotler et al. (2021) yang menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran modern sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan mengintegrasikan teknologi, pelayanan, dan nilai pelanggan ke dalam strategi bisnis. Senada dengan itu, Verhoef et al. (2021) menyatakan bahwa perusahaan yang mampu mengembangkan strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan (*customer-centric marketing*) memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, implementasi strategi pemasaran PT Astra Daihatsu menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan bukan hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari kemampuan mengintegrasikan berbagai aktivitas pemasaran secara holistik.

Untuk memperjelas hubungan antarstrategi, hasil sintesis konseptual dapat divisualisasikan sebagai berikut.





Gambar 1. Model konseptual hubungan antarstrategi

Model konseptual tersebut menunjukkan bahwa perluasan pasar merupakan hasil dari proses yang berkesinambungan. Integrasi strategi pemasaran membentuk pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan kepuasan dan loyalitas, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang serta rekomendasi dari pelanggan kepada calon konsumen lainnya. Dengan demikian, keberhasilan perluasan pangsa pasar tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi oleh kemampuan perusahaan mengelola seluruh proses pemasaran secara terpadu dan berorientasi pada pelanggan.

Implikasi Strategi Pemasaran terhadap Perluasan Pangsa Pasar

Hasil kajian konseptual menunjukkan bahwa keberhasilan perluasan pangsa pasar tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mengintegrasikan strategi pemasaran secara menyeluruh. Pada PT Astra Daihatsu, kombinasi digital marketing, *Relationship Marketing*, inovasi produk, promosi penjualan, dan pelayanan purna jual membentuk ekosistem pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing perusahaan di tengah perubahan perilaku konsumen. Integrasi tersebut memungkinkan perusahaan menjangkau segmen pasar yang lebih luas, memperkuat citra merek, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Dalam perspektif pemasaran modern, perluasan pasar tidak lagi hanya diukur melalui peningkatan volume penjualan, tetapi juga melalui kemampuan perusahaan menciptakan customer value dan customer engagement yang berkelanjutan. Pemanfaatan platform digital, media sosial, aplikasi seluler, serta layanan berbasis teknologi memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih cepat, mudah, dan personal. Kondisi tersebut berimplikasi pada

meningkatnya kepuasan pelanggan, loyalitas, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) maupun memberikan rekomendasi positif kepada calon konsumen (*electronic word of mouth*) (Lemon & Verhoef, 2016; Dwivedi et al., 2021).

Di sisi lain, keberhasilan strategi pemasaran juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan diri terhadap dinamika pasar. Perubahan preferensi konsumen, perkembangan teknologi, serta meningkatnya persaingan industri otomotif menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi pada produk, layanan, maupun proses komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis data menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan perluasan pangsa pasar sekaligus meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Konseptual dan Implikasi Teoretis

Berdasarkan keseluruhan hasil kajian, penelitian ini menunjukkan bahwa perluasan pangsa pasar merupakan hasil dari integrasi berbagai strategi pemasaran yang saling berkaitan. Digital marketing berperan dalam memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, *Relationship Marketing* memperkuat loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang berkelanjutan, sedangkan bauran pemasaran (marketing mix) mendukung terciptanya nilai yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Sinergi ketiga komponen tersebut menghasilkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang positif dan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

Secara teoretis, kajian ini memperkuat konsep Marketing 5.0 yang menempatkan teknologi digital sebagai sarana untuk membangun pemasaran yang berpusat pada manusia (*human-centric marketing*). Temuan ini juga mendukung teori *Relationship Marketing* yang menegaskan bahwa kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan merupakan fondasi utama dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis (Morgan & Hunt, 1994; Kotler et al., 2021). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual berupa sintesis hubungan antara digital marketing, *Relationship Marketing*, dan bauran pemasaran sebagai strategi terpadu dalam memperluas pangsa pasar pada industri otomotif.

Implikasi praktis dari kajian ini adalah bahwa perusahaan otomotif perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi digital, pelayanan yang berkualitas, dan inovasi pemasaran yang berkelanjutan. Pendekatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing perusahaan sekaligus mempertahankan pertumbuhan pasar di tengah dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah.

Tabel 2. Sintesis Hasil Kajian Konseptual

Tema Kajian	Temuan Utama	Implikasi Strategis
Digital Marketing	Memperluas jangkauan informasi dan interaksi pelanggan	Meningkatkan <i>brand awareness</i> dan akuisisi pelanggan baru
<i>Relationship</i>	Membangun kepercayaan dan loyalitas	Mendorong <i>repeat purchase</i> dan

Marketing	pelanggan	retensi pelanggan
Marketing Mix (7P)	Mengintegrasikan produk, harga, distribusi, dan promosi	Memperkuat daya saing perusahaan
Customer Experience	Meningkatkan kepuasan melalui layanan digital dan purna jual	Membentuk citra merek yang positif
Market Expansion	Sinergi seluruh strategi pemasaran	Meningkatkan pangsa pasar secara berkelanjutan

Sumber: Disusun oleh penulis berdasarkan sintesis literatur (2021–2025).

KESIMPULAN

Kajian konseptual ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran PT Astra Daihatsu dalam memperluas pangsa pasar ditentukan oleh integrasi berbagai pendekatan pemasaran yang saling melengkapi, meliputi digital marketing, *Relationship Marketing*, dan **bauran** pemasaran (marketing mix). Transformasi digital melalui pemanfaatan media sosial, situs web, aplikasi seluler, dan platform digital lainnya telah meningkatkan jangkauan pasar serta mempermudah interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Di sisi lain, penguatan hubungan jangka panjang melalui pelayanan purna jual, komunikasi yang berkelanjutan, dan peningkatan pengalaman pelanggan berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai faktor penting dalam mempertahankan daya saing perusahaan di industri otomotif.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi berupa sintesis konseptual yang menegaskan bahwa perluasan pangsa pasar tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi, tetapi juga merupakan hasil dari integrasi strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan (*customer-centric marketing*). Temuan ini memperkuat perspektif Marketing 5.0 dan *Relationship Marketing* yang menempatkan pemanfaatan teknologi digital, penciptaan nilai pelanggan, serta pembangunan hubungan jangka panjang sebagai fondasi keberhasilan strategi pemasaran modern. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kerangka konseptual yang dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi pemasaran pada perusahaan otomotif maupun sektor bisnis lainnya yang menghadapi dinamika persaingan di era digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan kajian konseptual yang bersumber pada literatur tanpa melakukan pengujian empiris di lapangan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model konseptual yang dihasilkan melalui pendekatan kuantitatif, kualitatif, maupun metode campuran (*mixed methods*) pada berbagai perusahaan otomotif atau sektor industri lainnya. Pengujian tersebut diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai efektivitas integrasi digital marketing, *Relationship Marketing*, dan bauran pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arora, L., Singh, P., Bhatt, V., & Sharma, B. (2021). Understanding and managing customer engagement through social customer relationship management. *Journal of Decision Systems*, 30, 215–234.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges,

- opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- GAIKINDO. (2025). *Indonesia Automotive Industry Data 2025*. <https://www.gaikindo.or.id>
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, 26(2), 91–108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Hazriyanto, H., Sari, A., & Aprinanda. (2025). *Strategi Pemasaran Digital*. CV Gita Lentera.
- Hu, L., & Basiglio, A. (2023). A multiple-case study on the adoption of customer relationship management and big data analytics in the automotive industry. *The TQM Journal*.
- Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: Four approaches. *AMS Review*, 10(1–2), 18–26. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00161-0>
- Kamilawati, A., Syaputra, A., WN, R. A., & Malik, A. (2025). Analisis strategi pemasaran PT Ilmu Inspirasi Indonesia dalam memperluas pasar di Indonesia. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(6), 10049–10060.
- Kanapathipillai, K., & Kumaran, S. (2022). The mediating effect of relationship marketing strategy between digital marketing strategy and consumers' purchase decisions in the automotive industry in Malaysia. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of *Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Muhammad, B. L. S., & Utami, T. L. W. (2023). Penerapan pemasaran digital sebagai media promosi. *UMMagelang Conference Series*, 501–508.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- Schweidel, D., Bart, Y., Inman, J., Stephen, A., Libai, B., Andrews, M., Babić Rosario, A., Chae, I., Chen, Z., Kupor, D., Longoni, C., & Thomaz, F. (2022). How consumer digital signals are reshaping the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 1257–1276.
- Sharabati, A., Ali, A., Allahham, M., Abu Hussein, A. M., Alheet, A., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Srivastava, R., Gupta, P., Kumar, H., & Tuli, N. (2023). Digital customer engagement: A systematic literature review and research agenda. *Australian Journal of Management*, 50, 220–245.

- Terason, S., Pattanayanon, P., & Phawitpiriyakliti, C. (2025). From interaction to loyalty: The role of digital engagement in automobile consumers. *Human Behavior and Emerging Technologies*.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Menujudkan Layanan Prima* (Edisi terbaru). Penerbit Andi.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). From multi-channel retailing to omnichannel customer experience. *Journal of Retailing*, 97(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.005>
- Wan, Y. (2023). Investigating the impact and effectiveness of digital marketing on brand awareness, sales and customer engagement. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*.