

SKRIPSI

PENERAPAN STRATEGI MARKETING INOVATIF DI TENGAH TREN PENJUALAN MOBIL DI ACEH (Analisis Perbandingan Pada Dealer Toyota PT. Dunia Barusa Dan Dealer Suzuki PT. Armada Banda Jaya Dengan Pendekatan Marketing Syariah)



Disusun Oleh:

**MUHAMMAD ZAYYAN AFKAR
NIM. 200602042**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M/1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Muhammad Zayyan Afkar

NIM : 200602042

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 20 April 2025

Yang Menyatakan



(Muhammad Zayyan Afkar)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENERAPAN STRATEGI MARKETING INOVATIF DI
TENGAH TREN PENJUALAN MOBIL DI ACEH
(Analisis Perbandingan Pada Perbandingan Pada Dealer
Toyota Dan Dealer Suzuki PT. Armada Banda Jaya Dengan
Pendekatan Marketing Syariah)**

Disusun Oleh:

Muhammad Zayyan Afkar

NIM: 200602042

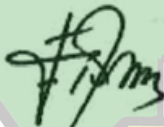
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II



جامعة الرانيري



Fithriady., Lc., M.A., Ph.D
NIP. 198008122006041004

Seri Murni, S.E., M.Si., Ak
NIP. 197210112014112001

Mengetahui,
Ketua Prodi,



Prof. Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhammad Zayyan Afkar

NIM : 200602042

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : 200602042@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐

Tugas Akhir

☐

KKU

☒

Skripsi

Yang Berjudul: **"Penerapan Strategi Marketing Inovatif Di Tengah Tren Penjualan Mobil Di Aceh (Analisis Perbandingan Pada Perbandingan Pada Dealer Toyota Dan Dealer Suzuki PT. Armada Banda Jaya Dengan Pendekatan Marketing Syariah)"**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 20 April 2025

Mengetahui

Penulis

Muhammad Zayyan Afkar
NIM: 200602042

Pembimbing I

Fithriady, Lc., M.A., Ph.D
NIP. 198008122006041004

Pembimbing II

Seri Murni, S.E., M.Si., Ak
NIP. 197210112014112001

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, dimana dengan berkat rahmat Allah SWT yang telah memberi kesehatan dan kesempatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, Rasulullah terakhir yang diutus dengan membawa syari'ah yang mudah, penuh rahmat, dan yang telah membawa peradaban dari alam jahiliyah (kebodohan) ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Saya sebagai penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Penerapan Strategi Marketing Inovatif Di Tengah Tren Penjualan Mobil Di Aceh (Analisis Perbandingan Pada Dealer Toyota PT. Dunia Barusa Dan Dealer Suzuki PT. Armada Banda Jaya Dengan Pendekatan Marketing Syariah)" semoga dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat menambah ilmu serta wawasan pembaca. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada strata satu (S1) jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar skripsi ini dapat tersusun sesuai harapan. Sesuai dengan fitrahnya, manusia diciptakan Allah sebagai makhluk yang tak luput dari kesalahan dan kekhilafan, maka dalam skripsi

yang penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan belum mencapai tahap kesempurnaan. Namun berkat izin Allah serta bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan beribu terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar Raniry.
2. Prof. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Rina Desiana, M.E selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
3. Hafiizh Maulana, SP., S. HI., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
4. Fithriady, Lc., M.A., Ph.D selaku pembimbing I dan Seri Murni, S.E., M.Si., Ak. selaku pembimbing II, yang telah berkenan memberikan bimbingan, meluangkan waktu, serta memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
5. Dr. Muhammad Zulhilmi, S. Ag., M.A selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Seluruh Dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah yang telah

memberikan ilmu, pengalaman, arahan, serta perhatiannya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.

7. Teristimewa kepada Ibu Lidia Arni dan Bapak Abdullah selaku orang tua penulis yang selalu memberikan cinta, semangat, nasihat, motivasi, dan doa yang tiada henti kepada penulis dimulai dari dalam kandungan hingga saat ini dapat menyelesaikan tugas akhir di jenjang perkuliahan.
8. Kepada seluruh teman saya Ahmad Fuad Sungkar, Hanif Alfaruqi, Fachrul Razi dan Sahabat-Sahabat A2N KUPI serta teman-teman dari prodi Ekonomi Syariah leting 2020 dan juga beberapa rekan lain yang telah memberikan dukungan kepada saya dalam berbagai aspek, mulai dari awal hingga akhir proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih sebanyak banyaknya kepada semua pihak yang memberikan bantuan, dan mohon maaf atas segala kesalahan yang mungkin timbul, baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunianya dengan balasan yang baik. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan agar dapat mencapai hasil yang lebih baik.

Banda Aceh, 20 April 2025

Muhammad Zayyan Afkar

TRANSLASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No .	Ara b	Latin	No.	Ara b	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَة : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Muhammad Zayyan Afkar
NIM : 200602042
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : “Penerapan Strategi Marketing Inovatif di Tengah Tren Penjualan Mobil Di Aceh (Analisis Perbandingan Pada Perbandingan Pada Dealer Toyota Dan Dealer Suzuki PT. Armada Banda Jaya Dengan Pendekatan Marketing Syariah)”
Pembimbing 1 : Fithriady., Lc., M. A., Ph.D
Pembimbing 2 : Seri Murni, S.E., M.Si., Ak

Persaingan industri otomotif di Aceh menuntut dealer seperti Toyota dan Suzuki menerapkan strategi marketing inovatif untuk menghadapi perubahan perilaku dan daya beli konsumen pasca pandemi. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran kedua dealer tersebut dengan pendekatan marketing syariah. Metode yang digunakan adalah kualitatif studi kasus, dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan Toyota unggul dalam layanan purna jual, digital marketing, dan inovasi produk ramah lingkungan. Sementara Suzuki menonjol melalui harga terjangkau, promosi kreatif di media sosial, dan pendekatan personalized marketing. Keduanya menerapkan prinsip syariah seperti kejujuran, amanah, dan pelayanan humanis. Strategi inovatif terbukti efektif dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam di sektor otomotif.

Kata Kunci: Strategi Marketing Inovatif, Marketing Syariah, Toyota, Suzuki, Otomotif Aceh

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAAN KARYA ILMIAH	i
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
TRANSLASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	16
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 18
2.1 Konsep Dasar Strategi Marketing.....	18
2.1.1 Pengertian Strategi Marketing	18
2.1.2 Komponen Startegi Marketing	20
2.1.3 Inovasi dalam Startegi Marketing.....	22
2.2 Marketing Syariah	24
2.2.1 Definisi dan Prinsip Marketing Syariah	24
2.2.2 Pilar-Pilar Marketing Syariah.....	50
2.2.3 Implementasi Marketing Syariah.....	52
2.3 Tren Penjualan Mobil	54
2.3.1 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Mobil 54	
2.3.2 Dampak Pandemi terhadap Industri Otomotif....	58
2.3.3 Peran Inovasi dalam Mempertahankan Tren Penjualan	59
2.4 Penelitian Terdahulu	61

2.5 Kerangka Berfikir	71
BAB III METODELOGI PENELITIAN	74
3.1 Jenis Penelitian	74
3.2 Lokasi Penelitian	74
3.3 Rancangan Penelitian	75
3.4 Jenis Data Penelitian.....	77
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	78
3.6 Informan Penelitian	79
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	80
4.1 Gambaran Umum Dealer Toyota PT. Dunia Barusa dan Dealer Suzuki PT. Armada Banda Jaya di Banda Aceh ..80	
4.1.1 Profil Dealer Toyota PT. Dunia Barusa PT Dunia Barusa Banda Aceh.....	80
4.1.2 Profil Dealer Suzuki PT. Armada Banda Jaya PT. Armada Banda Jaya.....	83
4.1.3 Perbandingan Umum Strategi Pemasaran Kedua Dealer.....	86
4.2 Penerapan Strategi Marketing Inovatif dan Digital Marketing pada Kedua Dealer.....	91
4.2.1 Penerapan Strategi Marketing.....	91
4.2.2 Penerapan Digital Marketing.....	93
4.3 Analisis Perbandingan Strategi Marketing Inovatif Kedua Dealer.....	98
4.3.1 Kesamaan dan Perbedaan dalam Strategi Marketing Inovatif.....	98
4.3.2 Perbandingan prinsip Marketing Syariah pada PT. Dunia Barusa dan PT Armada Banda Jaya	104
4.3.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Strategi	107
BAB V KESIMPULAN	115
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	119

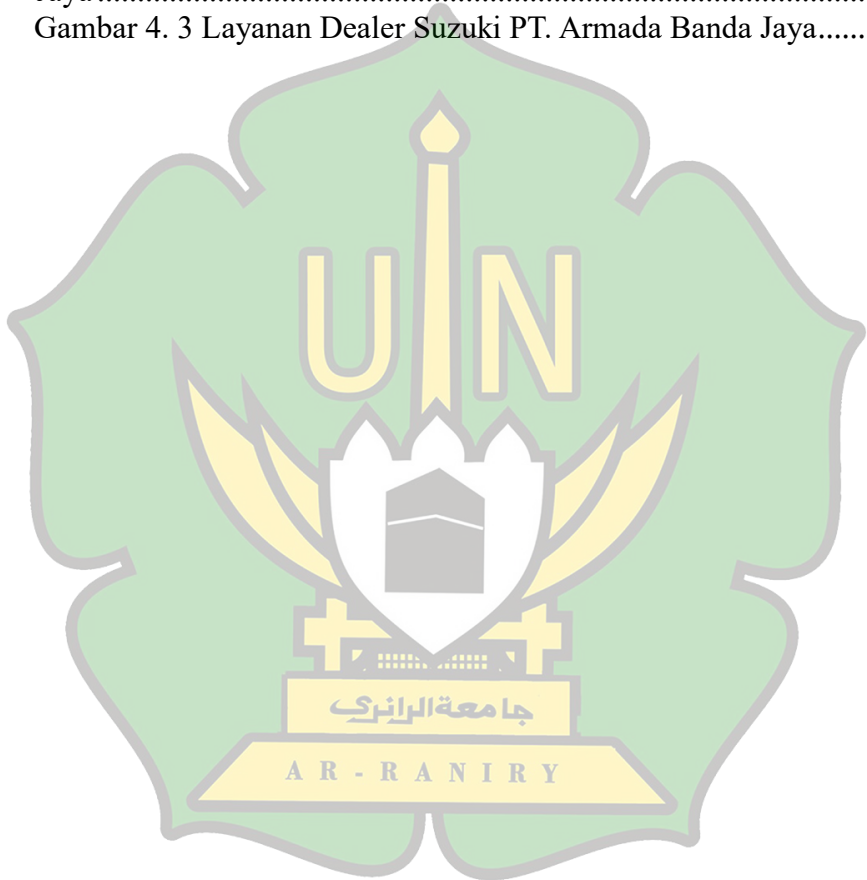
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Tren Penjualan Retail Mobil Tahun 2019-2023	4
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	67
Tabel 4. 1	Perbandingan Strategi Marketing Toyota dan Suzuki...	89
Tabel 4. 2	Perbandingan Menurut Aspek dari Kedua Dealer	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	72
Gambar 4. 1 Berbagai Layanan Dealer Toyota PT. Dunia Barusa	80
Gambar 4. 2 Dealer Suzuki PT. Armada Banda Jaya Armada Banda Jaya	82
Gambar 4. 3 Layanan Dealer Suzuki PT. Armada Banda Jaya.....	83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	123
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian.....	128
Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup	132



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi adalah sebuah proses manajemen yang sistematis, di mana keputusan diambil mengenai program-program yang akan dilaksanakan oleh organisasi serta perkiraan alokasi sumber daya untuk setiap program dalam jangka waktu beberapa tahun mendatang. Strategi merupakan tindakan potensial yang memerlukan keputusan dari manajemen puncak serta alokasi sumber daya perusahaan dalam jumlah yang signifikan. Dalam dunia bisnis, strategi sangat penting untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan oleh perusahaan, baik untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Selain menentukan misi, tujuan, dan sasaran dasar organisasi, strategi juga mencakup langkah-langkah organisasi dan program serta metode yang diperlukan untuk memastikan strategi tersebut diterapkan secara efektif demi mencapai tujuan organisasi (Sakoikoi et al., 2022).

Strategi juga berfungsi sebagai panduan untuk mengarahkan seluruh aktivitas organisasi agar tetap fokus pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Dalam prosesnya, strategi membantu organisasi dalam menentukan prioritas, mengalokasikan sumber daya dengan bijak, serta merespon perubahan lingkungan internal maupun eksternal secara tepat. Tanpa adanya strategi yang jelas, sebuah organisasi mungkin akan kesulitan dalam menghadapi

persaingan pasar, perubahan teknologi, maupun dinamika kebutuhan pelanggan.

Selain itu, strategi bukan hanya sekedar perencanaan, tetapi juga harus diterapkan secara konsisten dan fleksibel. Fleksibilitas dalam implementasi strategi memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dengan tantangan atau peluang baru yang muncul. Dengan adanya pengawasan dan evaluasi yang terus-menerus, organisasi dapat melakukan penyesuaian strategi secara dinamis untuk memastikan bahwa arah yang diambil tetap relevan dengan perubahan situasi (Kurniawati & Artaningrum, 2024).

Pada akhirnya, strategi menjadi pilar utama yang mendukung keberhasilan organisasi dalam jangka panjang. Organisasi yang mampu merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi secara efektif akan lebih berpeluang untuk bertahan, berkembang, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar otomotif (Arif, 2016).

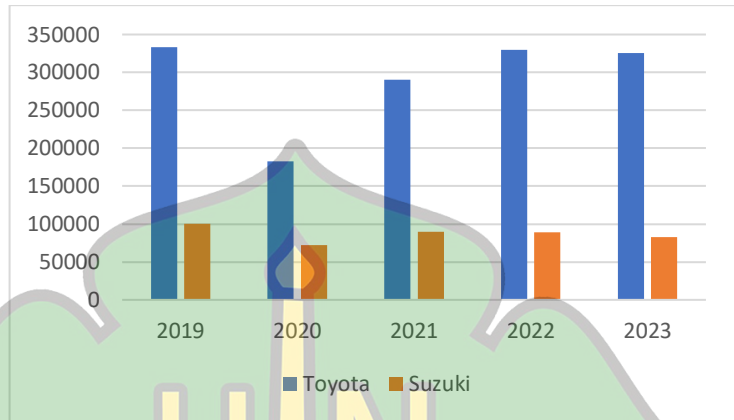
Selain itu, strategi yang kuat memungkinkan organisasi untuk lebih adaptif terhadap perubahan pasar, baik dari segi kebutuhan konsumen, teknologi, maupun persaingan. Dalam industri otomotif, khususnya di daerah seperti Aceh, tren penjualan mobil dapat berubah seiring dengan dinamika ekonomi, preferensi konsumen, serta regulasi pemerintah. Oleh karena itu, perusahaan otomotif perlu terus mengembangkan strategi marketing yang inovatif untuk menghadapi tantangan ini.

Salah satu kunci keberhasilan adalah kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan tren yang berkembang, baik secara lokal maupun global. Perusahaan yang mampu menyesuaikan produk, harga, promosi, dan distribusi sesuai dengan kebutuhan pasar akan lebih mudah menarik minat konsumen. Di era digital, pemasaran tidak hanya terbatas pada cara-cara konvensional tetapi juga memanfaatkan platform digital, seperti media sosial, situs web, dan e-commerce, yang memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas dan interaksi yang lebih langsung dengan konsumen.

Selain itu, inovasi dalam produk dan layanan menjadi faktor penting dalam menarik konsumen di tengah persaingan yang ketat. Konsumen masa kini mencari lebih dari sekadar kendaraan; mereka menginginkan nilai tambah seperti fitur teknologi canggih, efisiensi bahan bakar, dan dukungan purna jual yang andal. Oleh karena itu, strategi marketing inovatif harus mampu mencakup seluruh aspek yang relevan dengan kebutuhan dan harapan konsumen modern (Saragi et al., 2024).

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh website triatmono, data penjualan retail mobil secara nasional tahun 2019 hingga 2023 seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1
Tren Penjualan Retail Mobil Tahun 2019-2023



Sumber: triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-mobil-2017/

Grafik di atas menunjukkan tren penjualan retail mobil oleh dua pabrikan, Toyota dan Suzuki, selama periode 2019 hingga 2023. Secara keseluruhan, Toyota secara konsisten memimpin penjualan dengan jumlah yang signifikan lebih tinggi dibandingkan Suzuki. Pada tahun 2019, Toyota mencatat penjualan tertinggi, yaitu dengan angka 333,222 unit. Tren ini terus berlanjut hingga 2020 kemudian Toyota mengalami penurunan pasca covid, dengan penjualan Toyota pada tahun tersebut menyentuh angka 182,665 unit dan tetap lebih tinggi dibandingkan oleh brand lain. Kemudian pada tahun setelahnya Toyota tetap mengalami peningkatan dari 2020 hingga 2024 dari 182,665 unit hingga 325,395 unit.

Di sisi lain, Suzuki mencatat penjualan yang jauh lebih rendah dibandingkan Toyota selama periode tersebut. Penjualan Suzuki terlihat stabil, berkisar di bawah 100.000 unit dari tahun ke tahun.

Tidak terdapat peningkatan yang signifikan pada penjualan Suzuki selama lima tahun terakhir.

Grafik ini mengilustrasikan dominasi Toyota dalam pasar retail mobil dan menunjukkan konsistensi kinerja penjualannya. Sementara itu, meskipun Suzuki memiliki pangsa pasar yang lebih kecil, pabrikan ini tetap menunjukkan stabilitas dalam penjualan sepanjang periode.

Perbedaan yang mencolok antara kedua pabrikan ini menunjukkan tingkat preferensi konsumen yang lebih tinggi terhadap Toyota dibandingkan Suzuki. Stabilitas Toyota di angka penjualan tinggi mencerminkan kepercayaan pelanggan yang kuat terhadap kualitas dan brand Toyota, serta strategi pemasaran yang efektif. Sebaliknya, Suzuki yang konsisten di angka penjualan lebih rendah mungkin menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saingnya, baik dari segi produk maupun strategi pasar.

Dalam analisis tren, tidak terlihat adanya penurunan signifikan pada penjualan Toyota selama periode 2020 yang terdampak pandemi. Hal ini menunjukkan ketangguhan Toyota dalam menghadapi kondisi pasar yang tidak menentu. Sebaliknya, Suzuki tetap mempertahankan stabilitas penjualan meskipun pada tingkat yang lebih rendah.

Secara keseluruhan, grafik ini memberikan gambaran jelas tentang dominasi Toyota di pasar retail mobil dan perlunya Suzuki untuk melakukan inovasi atau strategi baru guna memperluas pangsa pasarnya dan bersaing lebih efektif dengan Toyota.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan, Dealer Suzuki PT. Armada Banda Jaya memiliki strategi khusus untuk mempertahankan minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Salah satu karyawan menyampaikan bahwa efektivitas pemasaran sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam terhadap *Product Knowledge*, sistem kerja yang terstruktur, serta penampilan profesional (*grooming*) dari para tenaga penjual. Mengenai tren penjualan selama lima tahun terakhir, terdapat penurunan signifikan pada tahun 2020 akibat pandemi. Namun, dealer ini berhasil memulai kembali pola penjualan yang sebelumnya mencapai angka tinggi, berupaya mengembalikan momentum pertumbuhan.

Sementara itu, Dealer Toyota PT. Dunia Barusa memiliki komitmen untuk terus meningkatkan tren penjualan dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis *after-sales service*. Mereka percaya bahwa layanan purna jual, seperti biaya servis dan suku cadang yang terjangkau selama tiga tahun, serta fasilitas gratis penggantian oli dan asuransi mesin hingga empat tahun, memberikan pengalaman berbeda bagi pelanggan. Pendekatan ini dirancang untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap merek Toyota.

Selain itu, Toyota juga menyediakan layanan *home service* bagi pelanggan yang tidak dapat datang langsung ke dealer, sehingga mereka tetap bisa melakukan perawatan kendaraan di rumah. Dealer ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan selalu menjadi prioritas utama.

Dalam lima tahun terakhir, Toyota berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dari segi total penjualan, meskipun sempat mengalami penurunan akibat pandemi pada tahun 2020. Kendati demikian, pangsa pasar Toyota tetap dominan. Tahun 2024, mereka menargetkan peningkatan pangsa pasar hingga 33% di seluruh Indonesia.

ada strategi yang diterapkan oleh kedua dealer tersebut menunjukkan bahwa Toyota dan Suzuki memiliki strategi yang berbeda dalam menghadapi persaingan pasar mobil retail. Toyota dikenal unggul karena diversifikasi produknya yang luas, mencakup segmen kendaraan kecil hingga SUV premium, serta inovasi teknologi yang berfokus pada kendaraan ramah lingkungan seperti hybrid dan listrik. Dukungan jaringan distribusi yang luas, layanan purna jual berkualitas, dan strategi pemasaran yang agresif menjadikan Toyota tetap menjadi pilihan utama konsumen. Selain itu, reputasi Toyota sebagai merek dengan kualitas tinggi, daya tahan, dan nilai jual kembali yang baik semakin memperkuat posisinya di pasar.

Di sisi lain, Suzuki fokus pada segmen kendaraan menengah dan niaga dengan produk andalan seperti Suzuki Ertiga dan Carry. Dengan harga yang lebih terjangkau, Suzuki berhasil menarik perhatian konsumen yang mencari kendaraan efisien dan ekonomis, terutama di negara berkembang. Namun, meski memiliki kekuatan di segmen tersebut, Suzuki menghadapi tantangan dalam inovasi

teknologi, terutama untuk mengikuti tren kendaraan listrik dan hybrid, serta memiliki jaringan distribusi yang belum sekuat Toyota.

Untuk bersaing lebih efektif, Suzuki perlu memperkuat inovasi teknologinya dengan berinvestasi dalam pengembangan kendaraan ramah lingkungan. Diversifikasi produk juga menjadi langkah penting untuk merambah segmen pasar yang lebih luas, terutama SUV dan crossover yang semakin diminati. Selain itu, peningkatan layanan purna jual dan ekspansi jaringan servis dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Suzuki juga dapat mempertimbangkan kemitraan strategis, seperti kolaborasi dengan produsen lain untuk mempercepat adopsi teknologi baru. Dengan langkah-langkah ini, Suzuki dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang didominasi oleh Toyota.

Untuk mendukung langkah-langkah tersebut, Suzuki juga dapat memanfaatkan strategi pemasaran inovatif guna meningkatkan daya saingnya. *Personalized marketing* adalah strategi pemasaran yang menyesuaikan promosi, layanan, dan produk berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta perilaku konsumen tertentu (Afifah & Putri, 2023). Dalam konteks dealer mobil di Aceh, penerapan *personalized marketing* dapat berupa penawaran khusus yang dirancang berdasarkan data pembelian sebelumnya, minat konsumen, atau segmentasi geografis. Misalnya, memberikan diskon personal kepada pelanggan loyal atau mengirimkan promosi khusus melalui email atau pesan WhatsApp yang relevan dengan kendaraan yang diminati. dapat digunakan untuk menawarkan

promosi yang sesuai dengan preferensi pelanggan, seperti diskon khusus untuk pembelian kendaraan ramah lingkungan atau paket perawatan gratis bagi konsumen setia.

Selain itu, menciptakan konten interaktif yang meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*), seperti simulasi fitur SUV atau crossover terbaru melalui aplikasi virtual, dapat menarik perhatian konsumen yang mempertimbangkan pembelian kendaraan. Strategi ini dapat diperkuat dengan aktivasi melalui media sosial, di mana Suzuki dapat memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk meluncurkan kampanye kreatif yang menyoroti keunggulan kendaraan ramah lingkungan atau layanan purna jualnya. Suzuki juga dapat menggunakan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih muda dan berbasis teknologi.

Terakhir, *cross-channel integration* atau Integrasi lintas saluran mengacu pada konsistensi pengalaman pelanggan di berbagai platform pemasaran, baik *online* maupun *offline* (Purwoko, 2024). Dealer dapat menghubungkan interaksi pelanggan dari media sosial, website, hingga showroom fisik. Misalnya, seorang pelanggan yang mencari informasi kendaraan melalui website dealer dapat melanjutkan komunikasi melalui WhatsApp dan kemudian melanjutkan pembelian di showroom dengan mendapatkan promosi yang sama. Integrasi ini memastikan pesan dan layanan yang diberikan tetap konsisten di semua titik interaksi pelanggan. memastikan pengalaman pelanggan yang konsisten di setiap titik kontak, mulai dari pencarian informasi secara *online* hingga layanan

purna jual di jaringan servis. Dengan pendekatan yang terintegrasi ini, Suzuki dapat memperkuat posisinya di pasar sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin dinamis.

Industri otomotif, khususnya penjualan mobil, merupakan sektor yang terus berkembang dan menjadi salah satu indikator penting bagi pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Di Aceh, tren penjualan mobil menunjukkan dinamika yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli masyarakat, preferensi konsumen, serta perkembangan teknologi yang semakin pesat. Seiring dengan perubahan ekonomi dan sosial, permintaan akan kendaraan roda empat di Aceh terus mengalami fluktuasi, dipengaruhi oleh kebutuhan transportasi, status sosial, serta inovasi yang ditawarkan oleh pabrik otomotif.

Namun, di tengah persaingan ketat dalam industri ini, strategi pemasaran yang konvensional sering kali kurang mampu mengikuti perubahan tren konsumen. Dengan meningkatnya akses digital, preferensi konsumen kini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman yang ditawarkan dalam proses pemasaran dan pembelian. Hal ini memaksa para pelaku usaha otomotif di Aceh untuk berpikir lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan strategi pemasaran agar tetap relevan di pasar.

Di era digitalisasi ini, inovasi dalam pemasaran menjadi kunci untuk menjangkau konsumen lebih luas dan memberikan nilai tambah yang membedakan suatu merek dari pesaingnya. Teknologi digital, seperti penggunaan media sosial, pemasaran berbasis data,

hingga konsep *e-commerce*, telah mengubah cara konsumen membeli mobil (Cahyani, 2023). Konsumen kini tidak hanya mengandalkan kunjungan langsung ke dealer, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform *online* untuk mendapatkan informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi.

Di Aceh, konsumen semakin mengutamakan mobil yang tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi, tetapi juga menawarkan pengalaman berkendara yang lebih nyaman dan aman. Fitur-fitur seperti sistem infotainment yang terintegrasi, asisten pengemudi otomatis, sensor parkir, dan teknologi penghematan bahan bakar menjadi daya tarik utama dalam keputusan pembelian.

Tren ini menuntut perusahaan otomotif di Aceh untuk terus memperbarui portofolio produk mereka dengan model-model terbaru yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Selain itu, kemudahan akses terhadap informasi melalui internet membuat konsumen lebih teredukasi dan kritis dalam membandingkan spesifikasi serta harga kendaraan. Akibatnya, dealer mobil harus memperkuat strategi pemasaran mereka dengan menyediakan layanan yang lebih personal dan interaktif, baik secara langsung di showroom maupun melalui platform digital.

Strategi pemasaran yang sukses juga harus mempertimbangkan aspek pelayanan purna jual, seperti garansi, perawatan berkala, dan ketersediaan suku cadang. Konsumen saat ini cenderung lebih memilih merek yang memberikan dukungan penuh setelah pembelian, karena hal ini memberikan rasa aman dan nilai lebih bagi

investasi mereka. Oleh karena itu, perusahaan otomotif di Aceh perlu berfokus tidak hanya pada penjualan kendaraan, tetapi juga pada bagaimana mereka bisa memberikan layanan yang berkelanjutan dan berkualitas tinggi.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, inovasi dalam metode pemasaran, seperti penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan iklan digital, dapat membantu menjangkau pasar yang lebih luas. Kampanye yang efektif akan menyoroti keunggulan teknologi, kenyamanan, dan keamanan yang ditawarkan oleh kendaraan tersebut, sekaligus memberikan solusi yang relevan dengan kebutuhan konsumen lokal.

Selain itu, tren global seperti peningkatan permintaan terhadap mobil dengan teknologi canggih, desain yang lebih modern, serta fitur kenyamanan yang lebih baik juga mempengaruhi preferensi konsumen di Aceh. Konsumen semakin tertarik pada kendaraan yang menawarkan fitur-fitur seperti sistem navigasi canggih, konektivitas smartphone, serta teknologi keamanan terbaru (Hutabarat, 2023). Tren ini menciptakan tekanan bagi dealer dan produsen mobil untuk terus berinovasi dalam menawarkan produk yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang inovatif, yang dapat menyesuaikan diri dengan tren penjualan mobil yang terus berubah. Penyesuaian harga, penawaran promo, paket kredit yang menarik, serta pendekatan pemasaran digital menjadi elemen

penting dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, pemahaman yang mendalam terhadap preferensi lokal, seperti merek yang digemari dan model yang paling dicari, juga harus menjadi fokus utama dalam merancang strategi pemasaran di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar otomotif Aceh.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengembangkan strategi marketing inovatif yang sesuai dengan tren penjualan mobil di Aceh. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing industri otomotif lokal serta memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin kritis dan dinamis. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan otomotif di Aceh dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Latar belakang ini menekankan pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran, relevansi tren global dan lokal, serta kebutuhan untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen yang terus berubah, terutama dalam konteks penjualan mobil di Aceh.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi marketing inovatif yang diterapkan di Dealer Toyota PT. Dunia Barusa dan Dealer Suzuki PT. Armada Banda Jaya dalam konteks penjualan mobil?

2. Apa saja perbedaan dan persamaan dalam penerapan strategi marketing inovatif antara Dealer Toyota PT. Dunia Barusa dan Suzuki?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana strategi marketing inovatif yang diterapkan di Dealer Toyota PT. Dunia Barusa dan Dealer Suzuki PT. Armada Banda Jaya dalam konteks penjualan mobil.
2. Mengetahui apa saja perbedaan dan persamaan dalam penerapan strategi marketing inovatif antara Dealer Toyota PT. Dunia Barusa dan Suzuki.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah wawasan dan literatur mengenai penerapan strategi marketing inovatif dalam industri otomotif, khususnya dalam konteks marketing syariah.
- b. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam, terutama dalam penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah.

- c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam tentang strategi pemasaran inovatif dalam industri otomotif dengan pendekatan syariah.

2. Manfaat Praktis

Bagi Dealer Toyota PT. Dunia Barusa dan Suzuki di Banda Aceh

- a. Memberikan informasi mengenai efektivitas strategi marketing inovatif yang diterapkan, serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi yang lebih optimal.
- b. Membantu dealer dalam memahami preferensi konsumen dan tren pemasaran terkini agar dapat meningkatkan daya saing di industri otomotif.
- c. Menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran inovatif yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar, khususnya dalam industri otomotif.
- d. Memberikan pemahaman mengenai implementasi marketing syariah dalam bisnis otomotif sebagai alternatif strategi pemasaran yang berlandaskan etika Islam.

3. Bagi Akademisi dan Mahasiswa

- a. Sebagai bahan kajian dan referensi akademik bagi mahasiswa dan peneliti yang tertarik dengan topik strategi pemasaran inovatif dan marketing syariah.

- b. Memberikan inspirasi bagi mahasiswa yang ingin meneliti bidang pemasaran dalam konteks industri otomotif atau sektor lainnya yang berbasis syariah.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran penulis dari awal hingga akhir. Adapun susunan sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang memaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini membahas teori-teori dasar yang mendukung penelitian serta menjadi landasan dalam menganalisis permasalahan, diikuti dengan kerangka pemikiran.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, mencakup jenis penelitian, lokasi, rancangan, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data serta pembahasan yang menginterpretasikan temuan tersebut dalam kaitannya dengan teori dan permasalahan penelitian.

Bab V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, saran bagi berbagai pihak terkait, serta implikasi penelitian untuk pengembangan studi lebih lanjut.

