

ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI ADAPTASI MANAJEMEN PT. ASTRA MOTOR SUMBAWA BESAR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Nurul Aini Syafitri¹, Usman^{2*}

^{1,2}Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: uts.mhthamrinjakarta@gmail.com

Article Info

Article History

Submitted: 03 Mei 2025

Accepted: 18 Mei 2025

Published: 30 Juni 2025

Keywords

Effectiveness Analysis;
Adaptation Strategy;
Increasing Sales;
Industrial Revolution Era.

Abstrak

This study aims to know the Human Resource Management Adaptation Strategy in the Industrial Revolution 4.0 Era at PT Astra Motor Sumbawa and the effectiveness of the strategy. The type of this study was qualitative descriptive study. The types of data used were qualitative and quantitative data, then source of data in this study were primary and secondary data. The numbers of informants in this study were 4 informants consisted of 1 key informant and 3 main informants. The tools used to collect data were interviews and documentation. The technique of analysis data were qualitative analysis and effectiveness analysis. The results of this study showed that the management of PT. Astra Motor Sumbawa Besar has implemented several adaptive strategies to maintain the company's existence and increase its sales volume in the era of the industrial revolution 4.0. However, the implementation of this strategy has not shown effective results as measured by sales volume. The sales ratio at PT. Astra Motor Sumbawa Besar in 2020-2024 was in the fairly effective category, indicating that the company's management has not been able to implement an adaptive marketing strategy in accordance with changing market conditions and consumer behavior. Therefore, optimal efforts are needed from company management to explore all the potential that is owned so that it is hoped that it can provide a positive and significant contribution to increasing the company's sales volume.

PENDAHULUAN

Era Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor industri, termasuk dalam dunia bisnis. Revolusi Industri 4.0 membawa transformasi besar dalam dunia bisnis melalui integrasi teknologi digital. Transformasi ini tidak hanya berdampak pada cara perusahaan memproduksi barang dan jasa, tetapi juga secara drastis mengubah strategi manajerial dalam mengelola pasar, konsumen, dan sistem penjualan. Perkembangan teknologi digital, kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), dan otomatisasi telah mengubah cara perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan konsumen, serta menjalankan proses produksi dan pemasaran. Perubahan ini menciptakan tantangan baru sekaligus peluang besar bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing, khususnya dalam aspek penjualan.

Dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang sangat dinamis, perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang dalam iklim bisnis digital saat ini dituntut untuk mengadopsi strategi manajemen yang adaptif. Strategi adaptasi yang efektif tidak hanya mampu merespons dinamika pasar, tetapi juga efektif dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan daya saing. Dalam konteks tersebut, strategi adaptasi mencakup transformasi digital, inovasi model bisnis, integrasi teknologi penjualan, serta pengembangan kapabilitas sumber daya manusia. Dengan menerapkan strategi yang adaptif dan tepat akan dapat membantu perusahaan menangkap peluang pasar, memahami perilaku konsumen yang semakin digital, dan mengembangkan metode penjualan yang lebih efektif dan efisien (Afriani *et al.*, 2025).

Strategi adaptasi manajemen mengacu pada kemampuan organisasi untuk menyesuaikan struktur, proses, dan kebijakan mereka agar sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis. Strategi ini mencakup kemampuan organisasi untuk merespons cepat terhadap perubahan teknologi, dinamika pasar, dan perilaku konsumen yang semakin digital. Di era digital saat ini, manajemen perusahaan harus mampu menyelaraskan strategi penjualan dengan transformasi digital, agar lebih efektif dalam menjangkau pasar dan memuaskan pelanggan. Pemanfaatan teknologi digital yang terintegrasi dalam proses penjualan mampu menciptakan sistem manajemen yang lebih cerdas dan otomatis, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap efektivitas dan efisiensi penjualan (Sifwah *et al.*, 2024).

Namun, tantangan utama bukan hanya dalam melakukan adaptasi, melainkan bagaimana memastikan efektivitas dari strategi adaptasi tersebut dalam meningkatkan kinerja penjualan secara nyata. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi dan mengkaji sejauh mana strategi adaptasi manajemen benar-benar berdampak terhadap peningkatan penjualan di era digital ini. Menurut Mahmudi (2019), efektivitas merupakan hubungan antara keluaran dengan tujuan atau sasaran yang harus dicapai. Dikatakan efektif apabila proses kegiatan mencapai tujuan dan sasaran mencapai kebijakan yang dapat diketahui dengan analisis efektivitas yang akan berdampak langsung pada efisiensi, produktivitas, dan inovasi organisasi.

Indikator efektivitas strategi adaptasi manajemen dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti peningkatan produktivitas, kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, dan pertumbuhan pangsa pasar. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana perusahaan mengadopsi strategi adaptasi manajemen secara menyeluruh, mulai dari pengambilan keputusan strategis, struktur organisasi, hingga teknologi penjualan, agar mampu bertahan dan tumbuh di era Industri 4.0 yang disruptif ini.

Dalam konteks penjualan, strategi adaptasi manajemen terbukti efektif ketika mampu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi proses penjualan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mengakses pasar baru melalui platform digital. Berbagai studi mutakhir menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengembangkan strategi yang adaptif mampu meningkatkan performa penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Aldo *et al.*, (2022) dan Utami *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengembangkan strategi yang adaptif dan berkelanjutan terbukti dapat meningkatkan kinerja keuangan dan menurunkan risiko keuangan perusahaan. Pengembangan strategi yang adaptif dan berkelanjutan menawarkan alternatif praktis agar perusahaan mampu meningkatkan kinerja keuangan mereka dan menjaga keberlanjutan bisnis di tengah tantangan perubahan ekonomi global yang semakin dinamis.

Oleh karena itu, dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, maka penting untuk mengidentifikasi strategi manajemen yang adaptif dan efektif untuk mendukung pertumbuhan organisasi secara berkelanjutan. Perkembangan teknologi, perubahan demografi tenaga kerja, dan tuntutan pasar yang berubah secara dinamis menjadi tantangan tersendiri bagi manajemen dalam mencari cara-cara baru untuk memenuhi kebutuhan organisasi (Setiyowati, 2020). Menerapkan strategi adaptasi manajemen yang tepat dapat membantu organisasi dalam menghadapi tantangan-tantangan tersebut dengan baik, sambil memanfaatkan potensi karyawan secara optimal. Strategi manajemen yang adaptif haruslah sesuai dengan visi, misi, dan nilai-nilai organisasi. Pengembangan budaya kerja yang positif, inklusif, dan inovatif menjadi landasan bagi strategi ini. Selain itu, penerapan strategi manajemen yang berfokus pada pengembangan kompetensi dan keterampilan karyawan akan meningkatkan daya saing organisasi di pasar global (Driyantini *et al.*, 2020).

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pertumbuhan organisasi menjadi salah satu hal yang sangat diidamkan bagi setiap perusahaan, tidak terkecuali bagi PT. Astra Motor Sumbawa Besar. PT. Astra Honda Motor merupakan produsen sepeda motor Honda yang terbesar, disamping Yamaha Motor dan Indomobil Suzuki International. Seiring perkembangan teknologi yang semakin berkembang dan perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis, strategi manajemen yang adaptif dan responsif terhadap perubahan menjadi kunci penting untuk menjaga daya saing perusahaan. Oleh karena itu, manajemen dituntut untuk menciptakan cara yang efektif untuk mendukung pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Penerapan strategi manajemen yang adaptif menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan penjualan secara berkelanjutan (Beuren *et al.*, 2022).

Penjualan sebagai ujung tombak aktivitas bisnis sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam merespon perubahan teknologi dan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana strategi adaptasi manajemen diterapkan di era Revolusi Industri 4.0 dan sejauh mana strategi tersebut mampu meningkatkan performa penjualan perusahaan. Penelitian ini menjadi relevan sebagai dasar pengembangan strategi manajerial yang lebih responsif, inovatif, dan berkelanjutan dalam menghadapi tantangan era digital saat ini.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sukardi (2018), penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat, sedangkan pendekatan kuantitatif didasarkan pada jenis data yang digunakan yang berupa angka-angka atau skala numerik. Metode deskriptif kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk yang memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi adaptasi manajemen PT. Astra Motor Sumbawa Besar dalam meningkatkan penjualan di era revolusi industri 4.0. Berdasarkan tujuan tersebut, maka alur pikir penelitian ini dapat disusun dalam gambar kerangka konseptual berikut ini.



Gambar 1. Desain Penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan bentuknya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Santoso (2019), data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau kuantitas yang dapat diukur. Jenis data ini meliputi data interval dan rasio. Data kuantitatif yang digunakan adalah data mengenai target dan realisasi penjualan motor pada PT. Astra Motor Sumbawa Besar periode 2020-2024.

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Menurut Ismail (2018), data sekunder merupakan data yang didapat oleh peneliti dari sumber informasi kedua, seperti yang didapat dari perpustakaan ataupun laporan-laporan dari penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, data sekunder dikumpulkan oleh peneliti dari laporan-laporan yang terdapat pada PT. Astra Motor Sumbawa Besar yang memuat informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik dokumentasi. Menurut Narimawati, *et al.* (2020), teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada instansi. Dari asal katanya dokumentasi, yakni dokumen, yang berarti catatan peristiwa yang sudah berlalu. Oleh karena itu, penggunaan metode dokumentasi pada penelitian ini dilakukan dengan mempelajari catatan tertulis, seperti laporan tahunan, dokumen dan arsip yang terdapat pada PT. Astra Motor Sumbawa Besar yang memuat informasi mengenai target dan realisasi penjualan motor pada PT. Astra Motor Sumbawa Besar periode 2020-2024.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses dalam melakukan pencarian maupun pengaturan dengan terstruktur pada data yang diperoleh sehingga data tersebut dapat dipresentasikan keseluruhannya pada orang lain. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Efektivitas Retribusi Pasar

Menurut Halim dan Iqbal (2019), efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuannya. Jika suatu organisasi berhasil mencapai tujuannya, maka organisasi tersebut dapat dikatakan berjalan dengan efektif. Efektivitas hanya melihat apakah suatu program atau kegiatan telah mencapai kegiatan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, maka efektivitas retribusi pasar adalah nilai yang dihitung berdasarkan persentase perbandingan antara target penerimaan retribusi pasar dengan realisasi penerimaan retribusi pasar.

Untuk menghitung efektivitas retribusi pasar dapat dilakukan menggunakan rumus berikut ini.

$$\text{Efektivitas Strategi} = \frac{\text{Realisasi Penjualan}}{\text{Target Penjualan}} \times 100\%$$

Menurut Yakub, *et al.*, (2022), efektivitas strategi adaptasi dikatakan efektif jika rasio penjualan mencapai angka minimal 100% yang didapat dari perhitungan interpretasi dengan menggunakan kriteria efektivitas. Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan tingkat efektivitas retribusi pasar, yaitu:

Tabel 1. Kriteria Pengukuran Efektifitas

Tingkat Capaian (%)	Kriteria
> 100	Sangat Efektif
90 – 100	Efektif
80 – 90	Cukup Efektif
60 – 80	Kurang Efektif
< 60	Tidak Efektif

Sumber: Mahsun, 2018.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data

1. Implementasi Strategi Adaptasi

Sebagai upaya adaptasi manajemen di era revolusi industri 4.0, PT. Astra Motor Sumbawa Besar menerapkan strategi-strategi yang melibatkan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan (karyawan), dikhususkan dalam proses *marketing* (pemasaran). Adapun strategi yang diterapkan PT. Astra Motor Sumbawa Besar adalah sebagai berikut:

a. Mempercepat transformasi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran

PT. Astra Motor Sumbawa Besar menerapkan transformasi digital yang berarti perusahaan berusaha untuk lebih mempersingkat proses, mempermudah layanan dan mempercepat inovasi. Keunggulan daya saing akan terus didasari dari bagaimana bisnis mencapai transformasi digital yang efektif, baik untuk bisnis yang sudah dalam proses transformasi digital atau baru berencana melakukan digitalisasi bisnis.

Transformasi digital bukan hanya tentang teknologi saja. Hal ini terjadi pada titik temu antara manusia, bisnis, dan teknologi dan dipandu oleh strategi bisnis yang lebih luas. Kesuksesan terjadi ketika organisasi dapat secara efektif menggunakan data yang dihasilkan oleh atau melalui teknologi dengan cara yang memungkinkan perubahan bisnis terjadi secara dinamis.

b. Kreatif dan inovatif dalam menghadirkan produk yang berkualitas untuk menjaga image dan kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga, tujuannya adalah untuk meningkatkan bisnis agar dapat lebih berkembang. Kepercayaan merupakan sebuah syarat mutlak bagi perkembangan bisnis. Membangun kepercayaan memerlukan upaya lebih lanjut dalam mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen. Kepercayaan tidak dapat dipaksakan, tidak dapat dimanipulasi dengan penipuan, dan tidak dipengaruhi oleh tempat atau situasi. Maka dari itu, bagi pebisnis pemula membangun kepercayaan konsumen merupakan tantangan yang harus dihadapi terutama bagi bisnis yang sedang berkembang.

Dalam suatu pemasaran dibutuhkannya banyak gagasan-gagasan cemerlang, serta perhitungan-perhitungan yang akurat yang kemudian memberikan hasil dari ide kreatif dan inovasi dalam sebuah pelayanan yang dapat memberikan citra dan nilai lebih unik dan menarik dimata konsumen. Ide inovatif harus terus dilanjutkan dan dikembangkan dalam suatu usaha hingga mampu menciptakan keunggulan, inovasi juga dapat menghadang laju persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Menciptakan unsur kreatif juga dapat dilihat pada umumnya pekerjaan masyarakat sekitar, yang mana dengan mencari ide baru dapat mengembangkan perubahan sehingga menjadi peluang dalam meningkatkan daya jual beli masyarakat.

c. Optimalisasi hubungan baik dengan konsumen serta meningkatkan layanan *after sales*

After sales service adalah strategi bisnis yang dapat memberikan keuntungan besar dan berkelanjutan bagi suatu perusahaan apabila dapat dikelola atau dijalankan dengan terukur serta tepat sasaran. Strategi *after sales service* sendiri bisa dibidang merupakan respon perusahaan atas ketatnya persaingan yang terjadi di pasaran.

PT. Astra Motor Sumbawa Besar menerapkan *after sales service* dengan membuka bengkel service. Pelanggan diberikan kartu garansi untuk melakukan

service gratis sesuai dengan waktu garansi yang ditetapkan. PT. Astra Motor Sumbawa Besar juga menciptakan layanan *Honda Care*. Pelayanan ini ditujukan untuk konsumen Honda yang mengalami mogok di jalan atau dimanapun. Dengan menghubungi *call center* yang tersedia maka karyawan akan langsung menuju ke lokasi konsumen yang membutuhkan. Hal ini adalah bentuk menjaga hubungan baik dengan konsumen seperti yang telah disebutkan.

- d. Kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk kepada konsumen, salah satunya dengan membangun bisnis online

Creative marketing adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan ide-ide inovatif dan kreatif untuk menarik perhatian target pasar. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan menghasilkan respons positif dari audiens. *Creative marketing* tidak hanya tentang menciptakan iklan yang unik atau menarik, tetapi juga tentang memahami pasar dan audiens dengan lebih baik.

Createve marketing merupakan strategi yang sangat penting karena kemampuannya untuk membuat merek menjadi relevan dan menarik di tengah persaingan yang ketat. Dengan menggunakan ide-ide yang segar dan kreatif, perusahaan dapat membedakan diri mereka dari kompetitor dan memenangkan hati konsumen. Seperti halnya PT. Astra Motor Sumbawa Besar yang memasarkan produk melalui media sosial, yaitu Instagram, facebook dan sebagainya, serta menciptakan aplikasi MotorkuX untuk melakukan uji coba motor impian tanpa harus datang langsung ke kantor.

- e. Menjalinkan rekanan bisnis untuk menjaga ketersediaan produk bagi konsumen

Bisnis tidak hanya berbicara mengenai bagaimana menawarkan barang atau jasa, ketersediaan produk, penjualan, hubungan antara pebisnis dengan konsumen saja, tetapi juga memikirkan bisnis ke depan, bagaimana bisnis bisa berkembang sesuai tujuan awal. Dalam menjalankan bisnis apa pun, tentu membutuhkan relasi agar dapat berjalan sesuai rencana. Peran relasi sangat penting karena bisa bermanfaat untuk banyak hal, mulai dari jaringan kerja, kiat dan pesan penting dalam menjalankan bisnis, konsumen baru hingga pendanaan. Oleh karena itu, PT. Astra Motor Sumbawa Besar terus mengupayakan menambah relasi. Tanpa ada relasi, sulit rasanya untuk dapat mengembangkan bisnis.

- f. Meningkatkan promosi di media cetak dan elektronik serta secara berkala mensponsori event

Menyebarkan brosur atau melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik merupakan cara konvensional yang masih menjadi pilihan sebagian pebisnis, tidak terkecuali PT. Astra Motor Sumbawa Besar. Selain itu, PT. Astra Motor Sumbawa Besar aktif dalam mensponsori berbagai kegiatan sebagai salah satu bentuk promosi yang baik. Perusahaan bisa mempromosikan bisnis dengan menjadi sponsor sebuah acara, terutama acara yang memiliki target konsumen sama dengan produk yang ditawarkan. Metode promosi ini sangat baik, karena dapat mempertemukan perusahaan dengan calon konsumen sehingga menjadi salah satu bentuk kegiatan promosi produk yang sangat efektif guna meningkatkan penjualan.

- g. Selalu memonitor kegiatan pemasaran kompetitor

Alasan mengapa perlu untuk mengamati strategi pemasaran yang digunakan oleh kompetitor adalah untuk merancang strategi pemasaran yang lebih ampuh dan berinovasi dengan produk terbaru yang mungkin belum pernah terpikirkan oleh kompetitor, untuk melihat peluang-peluang baru, serta untuk menciptakan produk yang lebih berkualitas dari pada kompetitor.

2. Efektivitas Strategi Adaptasi

Efektif atau tidaknya strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi tidak dilihat pada proses perumusan dan pendefinisian, melainkan pada implementasinya. Implementasi yang dimaksudkan yaitu pencapaian perusahaan atas tujuan yang ingin dicapai yakni meningkatnya angka penjualan. Evaluasi terhadap strategi yang diterapkan harus dilakukan untuk mengetahui apakah strategi yang diterapkan berhasil dan optimal. Selain evaluasi strategi, pengendalian strategi juga harus dilakukan agar strategi yang diterapkan dapat terpantau dan dilaksanakan dengan baik. Adaptasi dan perubahan adalah dua hal yang dihadapi setiap perusahaan. Kondisi dan situasi pasar dan ekonomi yang berubah menuntut perusahaan untuk dapat mengubah orientasinya jika diperlukan.

Suatu upaya atau strategi yang telah diterapkan dapat dikatakan efektif apabila ditemukan adanya kesesuaian antara orang yang melakukan tugas dengan sasaran yang dituju, dapat dikemukakan bahwa efektivitas berkaitan dengan terlaksananya semua tugas pokok tercapainya tujuan, ketepatan waktu, dan adanya partisipasi aktif dari anggota. Oleh karena itu, peningkatan volume penjualan harus diusahakan seoptimal mungkin agar dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan perusahaan.

Pada penelitian ini, keefektifan strategi yang telah diterapkan dapat dibuktikan dari angka penjualan yang dihasilkan. keefektifan strategi dihitung menggunakan rumus efektivitas, yaitu sebagai berikut.

$$\text{Efektivitas Strategi} = \frac{\text{Realisasi Penjualan}}{\text{Target Penjualan}} \times 100\%$$

Berikut disajikan data target serta realisasi penjualan PT. Astra Motor Sumbawa Besar tahun 2020-2024 yang telah peneliti himpun dari berbagai sumber.

Tabel 1. Rasio Efektivitas Strategi Adaptasi PT. Astra Motor Sumbawa Besar Tahun 2020-2024

Tahun	Penjualan (Unit)		Ratio Efektivitas (%)	Kriteria
	Target	Realisasi		
2020	3.000	2.827	94,20	Efektif
2021	2.500	2.400	96,00	Efektif
2022	2.000	1.678	84,00	Cukup Efektif
2023	2.500	1.971	78,80	Kurang Efektif
2024	2.500	2.236	89,40	Cukup Efektif
Rata-rata			88,48	Cukup Efektif

Sumber: Data sekunder (diolah), 2025.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui bahwa volume penjualan motor yang dilakukan oleh PT. Astra Motor Sumbawa Besar tahun 2020-2024 mengalami pertumbuhan yang fluktuatif. Realisasi penjualan tahun 2020 adalah sebanyak 2.827 unit, dan mengalami penurunan pada tahun 2021 dan 2022, tetapi kembali mengalami peningkatan pada dua tahun berikutnya. Secara keseluruhan, rasio efektivitas strategi adaptasi yang dilakukan oleh PT. Astra Motor Sumbawa Besar tahun 2020-2024 berada pada kategori Cukup Efektif. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen PT. Astra Motor Sumbawa Besar belum mampu menerapkan

strategi pemasaran yang adaptif sesuai dengan perubahan kondisi pasar dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang optimal dari manajemen perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif dengan menggali seluruh potensi yang dimiliki dalam mendukung pemasaran sehingga volume penjualan yang dihasilkan dapat sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Pembahasan

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan guna mempertahankan kelangsungan hidup atau eksistensi perusahaan. Hal tersebut dapat dicapai apabila perusahaan dapat meningkatkan penjualan melalui peningkatan pangsa pasar dan menerapkan konsep-konsep bauran pemasaran yang tepat, agar posisi perusahaan di pasar dapat ditingkatkan.

Demikian pula halnya PT. Astra Honda Motor sebagai salah satu dealer motor Honda terbesar di kota Sumbawa Besar. PT. Astra Honda Motor Sumbawa Besar tentunya tidak menginginkan kehilangan pelanggan dan dapat menembus pasar yang potensial apalagi di tengah perkembangan dunia industri yang semakin maju di masa sekarang ini. Oleh karena itu, PT. Astra Honda Motor Sumbawa Besar menerapkan beberapa strategi baru menghadapi tantangan dunia bisnis yang semakin kompetitif, terutama di era revolusi industri 4.0.

Adaptasi dan perubahan adalah dua hal yang dihadapi setiap perusahaan. Kondisi dan situasi pasar dan ekonomi yang terus berubah menuntut setiap perusahaan untuk dapat mengubah strategi pemasarannya. Untuk dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan volume penjualannya, beberapa strategi adaptif yang diterapkan PT. Astra Motor Sumbawa Besar dalam menghadapi era revolusi industri 4.0, diantaranya adalah:

1. Mempercepat transformasi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran.
2. Kreatif dan inovatif dalam menghadirkan produk yang berkualitas untuk menjaga image dan kepercayaan konsumen.
3. Optimalisasi hubungan baik dengan konsumen serta meningkatkan layanan after sales.
4. Kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk kepada konsumen, salah satunya dengan membangun bisnis online.
5. Menjalin rekanan bisnis untuk menjaga ketersediaan produk bagi konsumen.
6. Meningkatkan promosi di media cetak dan elektronik serta secara berkala mensponsori event.
7. Selalu memonitor kegiatan pemasaran kompetitor.

Untuk mengetahui apakah strategi yang diterapkan berhasil dan optimal, maka evaluasi terhadap strategi yang diterapkan harus dilakukan. Efektif atau tidaknya strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi tidak dilihat pada proses perumusan dan pendefinisian, melainkan pada implementasinya. Implementasi yang dimaksudkan adalah pencapaian perusahaan atas tujuan yang diinginkan, yakni meningkatnya angka penjualan. Halim dan Iqbal (2019), efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuannya. Jika suatu organisasi berhasil mencapai tujuannya, maka organisasi tersebut dapat dikatakan berjalan dengan efektif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rasio realisasi penjualan motor pada PT. Astra Honda Motor Sumbawa Besar mengalami pertumbuhan yang fluktuatif, namun secara keseluruhan rasio penjualan motor selama lima tahun terakhir berada pada

kategori cukup efektif. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen PT. Astra Motor Sumbawa Besar belum mampu menerapkan strategi pemasaran yang adaptif sesuai dengan perubahan kondisi pasar dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang optimal dari manajemen perusahaan dalam menggali seluruh potensi yang dimiliki sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.

Tercapainya tingkat penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan tidak terlepas dari keberhasilan manajemen perusahaan dalam mengoptimalkan seluruh potensi yang dimiliki dalam mendukung pemasaran. Target penjualan akan tercapai apabila manajemen perusahaan dapat mengelola dan memaksimalkan seluruh potensi sumber daya yang ada menjadi sumber pendapatan. Melalui pengelolaan yang optimal diharapkan pemasaran dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif, yang pada gilirannya akan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. Dengan kata lain, pengelolaan yang baik dalam bidang pemasaran akan membantu perusahaan mencapai tingkat penjualannya sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rendelangi *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa kesuksesan perusahaan dalam era globalisasi sangat tergantung pada formulasi dan implementasi strategi yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, maka setiap perusahaan harus dapat merancang strategi yang tepat untuk mencapai tujuannya, sehingga hasil strategis yang diinginkan berupa daya saing, dan profitabilitas yang tinggi dapat dicapai. Setiap perusahaan dituntut agar dapat melihat kondisi pasar dan perilaku konsumen dalam penyusunan dan penerapan strategi pemasarannya menciptakan strategi pemasaran yang efektif, sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi perusahaan dan pada akhirnya akan dapat menghasilkan kinerja yang lebih optimal berupa peningkatan volume penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan volume penjualannya, beberapa strategi adaptif yang diterapkan PT. Astra Motor Sumbawa Besar dalam menghadapi era revolusi industri 4.0, diantaranya adalah mempercepat transformasi digital pemasaran, kreatif dan inovatif dalam menghadirkan produk yang berkualitas, mengoptimalkan hubungan baik dengan konsumen serta meningkatkan layanan after sales, dan selalu memonitor kegiatan pemasaran kompetitor.
2. Secara keseluruhan, rasio penjualan motor pada PT. Astra Motor Sumbawa Besar tahun 2020-2024 berada pada kategori cukup efektif yang menunjukkan bahwa manajemen perusahaan belum mampu menerapkan strategi pemasaran yang adaptif sesuai dengan perubahan kondisi pasar dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang optimal dari manajemen perusahaan dalam menggali seluruh potensi yang dimiliki sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.

SARAN

Adapun saran yang dapat peneliti berikan kepada berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Untuk dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan volume penjualannya, manajemen perusahaan hendaknya selalu meningkatkan pelayanan

kepada pelanggan dan responsive terhadap setiap keluhan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya pemasaran, membangun reputasi merek yang kuat, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan memberikan umpan balik yang berharga sehingga pelanggan yang loyal menjadi asset penting bagi perusahaan yang harus dipertahankan.

2. Bagi Pelanggan

Mengingat sepeda motor memiliki peranan vital sebagai salah satu alat transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, maka atribut-atribut produk yang meliputi kualitas produk, merek dan harga sebagai pertimbangan konsumen dalam pembelian sepeda motor. Dengan mempertimbangkan semua faktor tersebut, pelanggan dapat memilih sepeda motor yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi yang diinginkannya, sehingga dapat memberikan manfaat optimal dalam mobilitas sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, Sari, Y.F., Zai, S.H.D., Pasaribu, F.H.R., & Nurbaiti. (2025). Strategi Efektif Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media Di Era Digital. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(1): 361-374.
- Aldo, H., Appolo, Endri, & Marsoem, B.S. (2022). Mitigasi Risiko dan Kinerja Keuangan Perusahaan Asuransi: Pendekatan DEA Periode 2017-2019. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 5(1): 9-14.
- Beuren, I.M., Dos Santos, V., & Theiss, V. (2022). Organizational resilience, job satisfaction and business performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(6): 2262-2279.
- Driyantini, E., Pramukaningtyas, H.R.P., & Agustiani, Y.K. (2020). Flexible working space, budaya kerja baru untuk tingkatan produktivitas dan kinerja organisasi. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu dan Praktek Administrasi*, 17(2): 206-220.
- Halim, A., & Iqbal, M. (2019). *Pengelolaan Keuangan Daerah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ismail, F. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Utama
- Mahmudi. (2019). *Analisis Laporan Keuangan Pemerintah Daerah*. Yogyakarta: STIM YPKN.
- Mahsun, M. (2018). *Pengukuran Kinerja Sektor Publik*. Edisi Pert. Yogyakarta: BPFE.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winarti, M.B. (2020). Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rendelangi, A.B., Sahyuni, & Manan, L.O.A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan. *Sultra Journal of Economic and Business*, 4(1): 60-71.

- Santoso, S. (2019), *Mahir Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setiyowati, A. (2020). Kampanye Bisnis Islami: Konsep Pembudayaan dan Pemberdayaan Ekonomi Islam di Waroeng Steak & Shake Yogyakarta. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(2). 1-24.
- Sifwah, M.A., Nikhal, Z.Z., Dewi, A.P., Nurcahyani, N., & Latifah, R.N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1): 109-118.
- Sukardi. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Utami, D., Melvani, F.N., & Hanifa, R. (2025). Sinergi Risiko Keuangan dan Capital Expenditure: Strategi Optimal untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan Energi di Indonesia. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 9(1): 284-293.
- Yakub, H., Wijaya, A., & Effendi, A.S. (2022). Analisis Efektivitas dan Efisiensi Pajak Daerah serta Retribusi Daerah dan Kotribusinya Terhadap Pendapatan Asli Daerah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1): 15-28.