Journal of Management and Creative Business
Volume 4 Nomor 4 Oktober 2026
e-ISSN: 2962-1119; p-ISSN: 2962-0856, Hal. 1006-1019
DOI: https://doi.org/10.30640/jmcbus.v4i4.8066
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus

Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Penurunan Penjualan Mobil Niaga di Indonesia

(Studi Kasus Dealer Hino Tasikmalaya)

Septian Triyanto[1*], Nandang[2], Nizza Nadya Rachmani[3]
[1-3]Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia
**Penulis Korespondensi: yannndc93@upi.edu*

Abstract. *The decline in commercial vehicle sales in Indonesia, along with changes in consumer behavior toward the use of digital media, has become a challenge for Hino Tasikmalaya Dealer in developing effective marketing strategies. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Hino Tasikmalaya Dealer and formulate appropriate marketing strategies to address the decline in commercial vehicle sales. This study employs a qualitative approach using a case study method and the SOSTAC framework as the basis for developing the marketing strategy. Data were collected through observation, interviews, documentation, and literature review. In the Situation Analysis stage, a SWOT analysis was conducted to identify the company's internal and external conditions and determine its strategic position. The findings indicate that the marketing strategy of Hino Tasikmalaya Dealer is still dominated by direct marketing activities, while the utilization of digital media has not been optimized. Based on the Situation Analysis, the company is positioned within a Growth Strategy. Therefore, the proposed marketing strategy focuses on optimizing digital marketing through TikTok as a platform to increase brand awareness, expand market reach, engage with potential customers, and support the effectiveness of the dealer's marketing activities. This strategy is expected to help the company adapt to changes in consumer behavior and strengthen its competitiveness in the commercial vehicle market.*

Keywords: *Digital Marketing; Marketing Strategy; SOSTAC; SWOT Analysis; TikTok.*

Abstrak. Penurunan penjualan kendaraan niaga di Indonesia serta perubahan perilaku konsumen menuju penggunaan media digital menjadi tantangan bagi Dealer Hino Tasikmalaya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dealer Hino Tasikmalaya serta merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dalam menghadapi penurunan penjualan kendaraan niaga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan *framework* SOSTAC sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Pada tahap *Situation Analysis*, dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan serta menentukan posisi strategis perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Dealer Hino Tasikmalaya masih didominasi oleh aktivitas *direct marketing*, sedangkan pemanfaatan media digital belum dilakukan secara optimal. Berdasarkan hasil *Situation Analysis*, perusahaan berada pada posisi *Growth Strategy*. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dirumuskan diarahkan pada optimalisasi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi dengan calon konsumen, serta mendukung efektivitas kegiatan pemasaran Dealer Hino Tasikmalaya. Strategi tersebut diharapkan dapat membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar kendaraan niaga.

Kata kunci: Analisis SWOT; Pemasaran Digital; SOSTAC; Strategi Pemasaran; Tiktok.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran pada berbagai sektor industri, termasuk industri otomotif (Kuswardani, 2024). Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet dan media sosial sebagai sumber informasi mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif (Chandra, 2024). Dalam industri otomotif, daya saing perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga kemampuan membangun *brand awareness* serta menghadirkan komunikasi

Naskah Masuk: 22 Juli 2026; Revisi: 12 Agustus 2026; Diterima: 18 September 2026; Terbit: 01 Oktober 2026

pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan keputusan pembelian (Aziz & Saleh, 2025).

Tantangan tersebut semakin nyata pada industri kendaraan niaga di Indonesia. Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO, 2024) menunjukkan bahwa penjualan kendaraan niaga mengalami penurunan sepanjang tahun 2023–2024. Kondisi ini juga terjadi pada PT Maya Graha Indah sebagai Dealer Hino Tasikmalaya yang mengalami penurunan penjualan selama tahun 2024. Hasil observasi menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran perusahaan masih didominasi oleh *canvassing*, relasi bisnis, dan pameran otomotif, sementara pemanfaatan media digital belum optimal. Aktivitas media sosial yang belum konsisten serta belum dimanfaatkannya platform TikTok menyebabkan peluang meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar belum dimanfaatkan secara maksimal.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan efektivitas pemasaran melalui perluasan jangkauan pasar dan peningkatan *customer engagement* (Rahmasari et al., 2025). Penggunaan media sosial secara konsisten juga terbukti meningkatkan visibilitas perusahaan dan mendukung peningkatan penjualan (Mukson et al., 2021). Selain itu, metode SOSTAC dinilai mampu menghasilkan perencanaan komunikasi pemasaran yang sistematis (Bun & Pradina, 2022), sedangkan transformasi digital menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan otomotif untuk mempertahankan daya saing (Kholisotun Nafiah et al., 2024).Meskipun demikian, penelitian terdahulu umumnya hanya membahas implementasi *digital marketing* atau komunikasi pemasaran secara terpisah. Penelitian yang menerapkan framework SOSTAC secara komprehensif sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran digital pada dealer kendaraan niaga masih terbatas. Pada penelitian ini, analisis SWOT digunakan sebagai bagian dari tahapan *Situation Analysis* untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan, sehingga strategi yang dirumuskan memiliki dasar analisis yang sesuai dengan kondisi aktual perusahaan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dealer Hino Tasikmalaya serta merumuskan strategi pemasaran digital menggunakan framework SOSTAC sebagai upaya meningkatkan efektivitas pemasaran perusahaan dalam menghadapi penurunan penjualan kendaraan niaga.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemanfaatan sumber daya secara efektif serta penyesuaian terhadap perubahan lingkungan bisnis (Kotler & Keller, 2016). Strategi

pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga perusahaan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pasar sasaran (Mujiaty et al., 2021). Selain itu, strategi pemasaran menjadi dasar bagi perusahaan dalam menentukan segmentasi pasar, menetapkan target konsumen, serta membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Sulistiawati & Riofita, 2024). Perkembangan teknologi informasi turut mendorong transformasi strategi pemasaran menuju pendekatan digital yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen (Taryono, 2022).

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Wati et al., 2019). Pemanfaatan *website* dan media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien (Khairunnisa, 2022). Media sosial juga memberikan ruang interaksi dua arah yang mampu memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih cepat dan responsif (Indrapura & Fadli, 2023). Keberhasilan implementasi *digital marketing* dipengaruhi oleh kualitas informasi, interaktivitas, kredibilitas, kemudahan akses, dan daya tarik konten yang disampaikan kepada konsumen (Iqbal, 2021). Selain itu, kesiapan teknologi dan kompetensi sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas pemasaran digital di lingkungan bisnis yang semakin kompetitif (Mustakim & Priyono, 2024). Adopsi teknologi digital yang tepat juga memungkinkan perusahaan meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan data dan komunikasi pemasaran yang lebih terukur (Kholisotun Nafiah et al., 2024).

Dalam penyusunan strategi pemasaran, perusahaan perlu memahami kondisi internal maupun eksternal yang memengaruhi pencapaian tujuan organisasi. Pada framework SOSTAC, tahapan tersebut dilakukan melalui *Situation Analysis*, yaitu proses menganalisis kondisi perusahaan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran. Salah satu alat analisis yang dapat digunakan pada tahap ini adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities,* dan *Threats*) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan (Setiawan et al., 2023). Analisis SWOT membantu perusahaan menentukan posisi strategis sehingga alternatif strategi yang disusun menjadi lebih sesuai dengan kondisi organisasi (Kumalasari, 2023). Selain itu, analisis SWOT memberikan dasar yang lebih objektif dalam pengambilan keputusan strategis karena mempertimbangkan faktor internal dan eksternal secara bersamaan (Chelsea Vanderkley et al., 2023).

SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action,* dan *Control*) merupakan framework perencanaan pemasaran yang dikembangkan oleh (Chaffey & Smith, 2017) untuk membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran secara sistematis, mulai dari

analisis situasi hingga tahap evaluasi dan pengendalian. Penelitian Rahmasari et al. (2025) menunjukkan bahwa penerapan SOSTAC mampu meningkatkan sistematika penyusunan strategi pemasaran. Temuan tersebut diperkuat oleh (Aziz & Saleh, 2025) yang menyatakan bahwa SOSTAC memudahkan perusahaan dalam mengintegrasikan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan framework SOSTAC sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran digital, dengan analisis SWOT diterapkan pada tahap *Situation Analysis* untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal Dealer Hino Tasikmalaya sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan PT Maya Graha Indah Dealer Hino Tasikmalaya dalam menghadapi penurunan penjualan kendaraan niaga. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara komprehensif berdasarkan kondisi aktual perusahaan tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian (Sugiyono, 2023).

Penelitian dilaksanakan di PT Maya Graha Indah Dealer Hino Tasikmalaya. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu Sales Manager serta Marketing Executive yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan penjualan kendaraan niaga, data penjualan nasional, serta berbagai literatur yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2023).

Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan melalui analisis SWOT. Selanjutnya, hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran menggunakan kerangka SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action,* dan *Control*) sehingga diperoleh rekomendasi strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kondisi aktual perusahaan (Chaffey & Smith, 2017).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menggambarkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Maya Graha Indah sebagai Dealer Hino Tasikmalaya dalam menghadapi penurunan penjualan kendaraan niaga di Indonesia. Analisis dilakukan menggunakan framework SOSTAC yang terdiri atas *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action,* dan *Control*. Pada tahap *Situation Analysis*, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran digital. Selanjutnya, hasil analisis tersebut menjadi landasan dalam perumusan tujuan, strategi, taktik, implementasi, dan pengendalian pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi aktual perusahaan. Pembahasan pada setiap tahapan disusun untuk menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang sistematis serta mendukung peningkatan efektivitas pemasaran Dealer Hino Tasikmalaya melalui pemanfaatan media digital.

Situation Analysis

Tahap *Situation Analysis* bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran. Analisis dilakukan melalui identifikasi karakteristik pelanggan (*customer analysis*), kinerja pemasaran perusahaan (*performance analysis*), kondisi persaingan (*competitor analysis*), serta analisis SWOT untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai posisi strategis Dealer Hino Tasikmalaya.

Customer Analysis

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pelanggan utama Dealer Hino Tasikmalaya berasal dari sektor bisnis yang membutuhkan kendaraan niaga, seperti perusahaan logistik, distribusi, konstruksi, dan perdagangan. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, layanan *after-sales*, serta hubungan jangka panjang yang dibangun melalui komunikasi langsung. Meskipun demikian, perubahan perilaku konsumen yang semakin memanfaatkan media digital sebagai sumber informasi menunjukkan perlunya pengembangan strategi pemasaran digital agar perusahaan mampu menjangkau calon pelanggan yang lebih luas.

Performance Analysis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran Dealer Hino Tasikmalaya masih didominasi oleh *direct marketing* melalui kegiatan *canvassing*, kunjungan ke pelanggan, serta partisipasi dalam pameran otomotif. Strategi tersebut dinilai efektif dalam menjaga hubungan dengan pelanggan yang telah ada, namun pemanfaatan media digital masih belum optimal. Kondisi ini menyebabkan peluang untuk meningkatkan *brand awareness*,

memperluas jangkauan pasar, serta membangun interaksi dengan calon pelanggan melalui media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal.

Competitor Analysis

Persaingan pada industri kendaraan niaga semakin meningkat seiring hadirnya berbagai merek yang menawarkan produk dengan spesifikasi dan program penjualan yang kompetitif. Selain bersaing dalam aspek harga, perusahaan juga menghadapi persaingan dalam aktivitas pemasaran digital, di mana kompetitor mulai memanfaatkan media sosial untuk memperkuat komunikasi pemasaran dan meningkatkan visibilitas merek. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Dealer Hino Tasikmalaya perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif agar mampu mempertahankan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital.

Berdasarkan hasil *customer analysis*, *performance analysis*, dan *competitor analysis*, selanjutnya dilakukan analisis SWOT pada tahap *Situation Analysis* untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran Dealer Hino Tasikmalaya. Hasil analisis tersebut disajikan melalui Matriks IFAS, Matriks EFAS, dan Kuadran SWOT sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran menggunakan framework SOSTAC.

Tabel 1. Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strengths			
Produk Hino memiliki kualitas dan daya tahan yang baik.	0,15	4	0,60
Reputasi merek Hino telah dikenal luas di industri kendaraan niaga.	0,15	4	0,60
Memiliki layanan purna jual atau *after sales* yang baik.	0,10	4	0,40
Memiliki pelanggan korporat dan pelanggan loyal.	0,05	3	0,15
Memiliki jaringan relasi bisnis yang kuat.	0,10	4	0,40
Memiliki cakupan distribusi dalam dan luar kota.	0,05	3	0,15
Subtotal Strengths	0,60		2,30
Weaknesses			
Harga produk relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa kompetitor.	0,10	2	0,20
Aktivitas pemasaran masih bergantung pada metode kanvasing.	0,10	2	0,20
Jangkauan pemasaran masih terbatas pada wilayah dan jaringan tertentu.	0,05	2	0,10
Proses memperoleh pelanggan baru membutuhkan waktu yang relatif lama.	0,05	2	0,10

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Pemanfaatan sarana digital yang belum optimal.	0,10	1	0,10
Subtotal Weaknesses	0,40		0,70
TOTAL	1,00		3,00

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2026

Berdasarkan Tabel 1. Matriks IFAS menghasilkan total skor sebesar 3,00 yang menunjukkan bahwa PT Maya Graha Indah sebagai Dealer Hino Tasikmalaya memiliki kondisi internal yang kuat dalam mendukung aktivitas pemasaran. Kekuatan utama perusahaan terletak pada kualitas produk, reputasi merek Hino, layanan *after sales*, dan jaringan relasi bisnis, sedangkan kelemahan utama terdapat pada pemanfaatan media digital yang belum optimal serta pemasaran yang masih didominasi metode konvensional. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki potensi internal yang baik untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran digital.

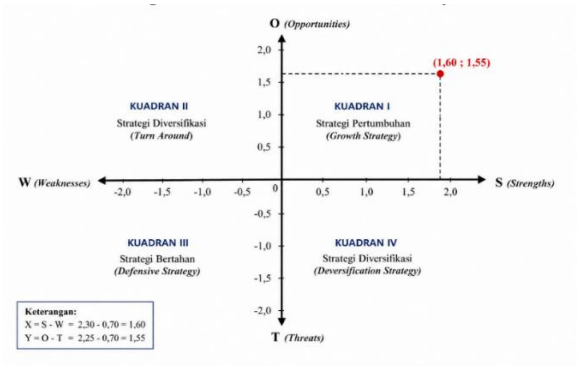
Tabel 2. Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunities			
Pertumbuhan sektor logistik, distribusi, dan transportasi.	0,15	4	0,60
Potensi penambahan pelanggan korporat dari berbagai sektor usaha.	0,15	4	0,60
Perkembangan teknologi yang mendukung efektivitas pemasaran.	0,10	3	0,30
Peluang memperluas wilayah pemasaran.	0,10	3	0,30
Meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi pembelian kendaraan.	0,10	3	0,30
Perkembangan platform digital untuk membangun *brand awareness.*	0,05	3	0,15
Subtotal Opportunities	0,65		2,25
Threats			
Persaingan yang semakin ketat antar merek kendaraan niaga.	0,10	2	0,20
Munculnya kompetitor baru seperti FAW dan merek kendaraan niaga lainnya.	0,10	2	0,20
Kondisi ekonomi yang mempengaruhi daya beli konsumen.	0,10	2	0,20
Perang harga dan program promosi yang ditawarkan kompetitor.	0,05	2	0,10
Subtotal Threats	0,35		0,70
TOTAL	1,00		2,95

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2026

Berdasarkan Tabel 2. Matriks EFAS menghasilkan total skor sebesar 2,95 yang menunjukkan bahwa PT Maya Graha Indah sebagai Dealer Hino Tasikmalaya berada pada kondisi eksternal yang memberikan peluang cukup besar bagi pengembangan pemasaran.

Peluang utama berasal dari pertumbuhan sektor logistik, perkembangan teknologi digital, dan meningkatnya penggunaan media sosial, sedangkan ancaman utama meliputi persaingan antar merek kendaraan niaga, munculnya kompetitor baru, serta persaingan harga. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang yang baik untuk mengembangkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing perusahaan.



Gambar 1. Kuadran SWOT Dealer Hino Tasikmalaya

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2026.

Berdasarkan Gambar 1, hasil analisis SWOT pada tahap *Situation Analysis* menunjukkan bahwa PT Maya Graha Indah sebagai Dealer Hino Tasikmalaya berada pada Kuadran I (*Growth Strategy*) dengan koordinat (1,60; 1,55). Posisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang lebih dominan dibandingkan kelemahan serta peluang eksternal yang lebih besar daripada ancaman. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan berada pada posisi yang menguntungkan untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dalam menangkap peluang pasar, khususnya melalui optimalisasi pemasaran digital. Hasil analisis tersebut selanjutnya menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran pada tahapan *Objectives, Strategy, Tactics, Action,* dan *Control* dalam framework SOSTAC.

Objectives

Berdasarkan hasil *Situation Analysis*, tujuan pemasaran disusun menggunakan konsep 5S (*Sell, Serve, Speak, Save,* dan *Sizzle*) sebagai pedoman dalam mengarahkan pengembangan strategi pemasaran Dealer Hino Tasikmalaya. Tujuan tersebut difokuskan pada peningkatan *brand awareness*, perluasan jangkauan pasar, penguatan komunikasi dengan pelanggan, peningkatan efektivitas aktivitas promosi, serta optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial. Agar tujuan yang dirumuskan dapat diimplementasikan secara sistematis, penyusunannya mengacu pada prinsip *SMART Goal* (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant,* dan *Time-bound*), sehingga setiap strategi yang dihasilkan memiliki sasaran yang

jelas, sesuai dengan kondisi perusahaan, serta dapat diimplementasikan dan dievaluasi melalui tahapan *Strategy, Tactics, Action,* dan *Control* dalam framework SOSTAC.

Strategy

Strategi pemasaran disusun berdasarkan pendekatan *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP) untuk memastikan pemasaran digital yang dirancang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Berdasarkan hasil penelitian, segmentasi pasar Dealer Hino Tasikmalaya difokuskan pada pelanggan bisnis yang bergerak di sektor logistik, distribusi, konstruksi, perkebunan, dan perdagangan yang membutuhkan kendaraan niaga sebagai penunjang operasional. Selain segmentasi berdasarkan jenis industri, perusahaan juga memanfaatkan segmentasi geografis dengan menjangkau pelanggan di wilayah Tasikmalaya dan daerah sekitarnya yang memiliki potensi kebutuhan kendaraan niaga.

Berdasarkan hasil segmentasi tersebut, target pemasaran diarahkan kepada perusahaan maupun pelaku usaha yang memiliki kebutuhan terhadap kendaraan niaga dengan mempertimbangkan kualitas produk, layanan *after-sales*, dan kemudahan memperoleh informasi. Pengembangan pemasaran digital melalui media sosial diharapkan mampu menjangkau calon pelanggan yang belum tersentuh oleh aktivitas pemasaran konvensional, sehingga dapat memperluas peluang memperoleh prospek baru tanpa mengurangi efektivitas pendekatan *direct marketing* yang telah diterapkan perusahaan.

Positioning yang dirumuskan menempatkan Dealer Hino Tasikmalaya sebagai penyedia kendaraan niaga yang menawarkan produk berkualitas, layanan *after-sales* yang andal, serta komunikasi pemasaran yang lebih adaptif melalui media digital. Positioning tersebut didukung oleh optimalisasi media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana untuk memperkuat *brand awareness*, membangun kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan visibilitas perusahaan di tengah persaingan industri kendaraan niaga yang semakin kompetitif.

Tactics

Tahap *Tactics* menerjemahkan strategi pemasaran ke dalam rancangan taktik yang lebih operasional melalui pendekatan *Marketing Mix* 7P. Rancangan taktik difokuskan pada penyampaian informasi mengenai kualitas produk Hino, layanan *after-sales*, informasi harga dan program pembiayaan, serta optimalisasi media sosial sebagai saluran pemasaran yang mendukung aktivitas *direct marketing*. Selain itu, perusahaan diarahkan untuk memperkuat peran tim pemasaran dalam komunikasi dengan pelanggan, mengintegrasikan proses pemasaran mulai dari publikasi konten hingga layanan *after-sales*, serta menampilkan dokumentasi produk, fasilitas dealer, dan testimoni pelanggan sebagai bukti kredibilitas perusahaan. Melalui penerapan bauran pemasaran tersebut, strategi yang telah dirumuskan

diharapkan mampu mendukung pengembangan pemasaran digital secara lebih efektif dan terarah.

Action

Tahap *Action* berfokus pada penyusunan rencana implementasi strategi pemasaran digital yang telah dirancang pada tahap sebelumnya. Pelaksanaan strategi diawali dengan penyusunan *content planning* sebagai pedoman dalam menentukan jenis konten, jadwal publikasi, serta media digital yang digunakan. Konten yang dipublikasikan mencakup edukasi produk, informasi promosi, layanan *after-sales*, dokumentasi aktivitas perusahaan, dan testimoni pelanggan untuk mendukung peningkatan *brand awareness* serta memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, koordinasi antara tim pemasaran dan pengelola media sosial diperlukan agar proses komunikasi, *follow-up* pelanggan, dan penyampaian informasi produk dapat berjalan secara konsisten sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Rancangan implementasi strategi pemasaran digital disajikan pada Gambar 4.2.



Gambar 2. Rencana Content Planning Pemasaran Digital Perusahaan

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2026.

Berdasarkan *content planning* tersebut, setiap aktivitas pemasaran disusun secara sistematis sehingga dapat menjadi pedoman dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital. Perencanaan yang terstruktur diharapkan mampu mendukung konsistensi publikasi konten serta mempermudah proses evaluasi pada tahap *Control*.

Control

Tahap *Control* bertujuan untuk memastikan bahwa rancangan strategi pemasaran yang telah disusun dapat dievaluasi secara sistematis dan berkelanjutan. Evaluasi dilakukan dengan memantau pelaksanaan aktivitas pemasaran digital, efektivitas penyampaian informasi produk, respons pelanggan terhadap konten yang dipublikasikan, serta perkembangan prospek yang diperoleh melalui media digital. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar dalam melakukan penyempurnaan terhadap strategi pemasaran, baik melalui penyesuaian jenis konten, media promosi, maupun pola komunikasi dengan pelanggan. Dengan demikian, proses pengendalian diharapkan mampu menjaga konsistensi pelaksanaan strategi pemasaran digital sekaligus

meningkatkan efektivitas pemasaran Dealer Hino Tasikmalaya sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan dalam framework SOSTAC.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Dealer Hino Tasikmalaya masih didominasi oleh pemasaran konvensional melalui *canvassing*, pembangunan relasi bisnis, dan partisipasi dalam pameran otomotif. Strategi tersebut dinilai mampu mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang telah ada, namun belum optimal dalam menjangkau calon pelanggan baru yang semakin aktif memanfaatkan media digital sebagai sumber informasi. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pengembangan strategi pemasaran yang lebih adaptif melalui pemanfaatan media digital sebagai pelengkap aktivitas pemasaran konvensional sehingga perusahaan mampu memperluas jangkauan pasar tanpa menghilangkan kekuatan strategi pemasaran yang telah diterapkan.

Pada tahap *Situation Analysis*, analisis SWOT menunjukkan bahwa Dealer Hino Tasikmalaya berada pada Kuadran I (*Growth Strategy*), yang mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang mampu dimanfaatkan untuk menangkap peluang eksternal. Kekuatan tersebut meliputi reputasi merek Hino, kualitas produk, layanan *after-sales*, serta hubungan yang baik dengan pelanggan, sedangkan peluang utama berasal dari meningkatnya penggunaan media digital sebagai sarana memperoleh informasi produk. Temuan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran pada tahapan berikutnya dalam framework SOSTAC sehingga strategi yang dihasilkan sesuai dengan kondisi aktual perusahaan.

Berdasarkan hasil *Situation Analysis*, penerapan framework SOSTAC menghasilkan rancangan strategi pemasaran yang disusun secara sistematis melalui tahapan *Objectives, Strategy, Tactics, Action,* dan *Control*. Tujuan pemasaran diarahkan pada peningkatan *brand awareness*, perluasan jangkauan pasar, dan penguatan komunikasi dengan pelanggan. Strategi tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam pendekatan STP, bauran pemasaran 7P, penyusunan *content planning*, serta mekanisme evaluasi berkala sebagai pedoman pelaksanaan dan pengendalian strategi pemasaran digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bun dan Pradina (2022) yang menyatakan bahwa SOSTAC merupakan kerangka perencanaan pemasaran yang mampu membantu organisasi menyusun strategi secara sistematis. Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian (Kholisotun Nafiah et al., 2024) serta (Ariefiansyah & Jannah, 2024) yang menunjukkan bahwa transformasi digital dan pemanfaatan digital marketing berperan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Perbedaannya, penelitian ini menunjukkan penerapan

framework SOSTAC secara utuh, dimulai dari identifikasi kondisi perusahaan pada tahap *Situation Analysis* hingga penyusunan rancangan strategi pemasaran digital yang terstruktur sesuai dengan kebutuhan Dealer Hino Tasikmalaya.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi Dealer Hino Tasikmalaya untuk mengoptimalkan media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi dengan aktivitas pemasaran konvensional. Optimalisasi media sosial melalui publikasi konten yang konsisten, didukung evaluasi berkala pada tahap *Control*, diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendukung efektivitas pemasaran perusahaan secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran PT Maya Graha Indah sebagai Dealer Hino Tasikmalaya masih didominasi oleh aktivitas pemasaran konvensional sehingga pemanfaatan media digital belum dilakukan secara optimal. Melalui penerapan framework SOSTAC, penelitian ini berhasil menyusun rancangan strategi pemasaran digital secara sistematis yang diawali dengan *Situation Analysis*, dilanjutkan dengan perumusan *Objectives, Strategy, Tactics, Action,* dan *Control*. Pada tahap *Situation Analysis*, analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan berada pada Kuadran I (*Growth Strategy*), sehingga perusahaan memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang mendukung pengembangan pemasaran digital. Hasil penelitian menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi aktual perusahaan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung efektivitas pemasaran.

Penelitian ini masih terbatas pada satu objek penelitian dengan pendekatan kualitatif sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi pada seluruh perusahaan otomotif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji implementasi dan efektivitas strategi pemasaran yang telah dirumuskan pada penelitian ini, baik melalui pendekatan kuantitatif maupun *mixed methods*, serta pada objek penelitian yang lebih beragam. Bagi perusahaan, rancangan strategi yang dihasilkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan pemasaran digital secara bertahap dengan melakukan evaluasi secara berkala agar strategi yang diterapkan tetap sesuai dengan perkembangan kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar.

DAFTAR REFERENSI

Ariefiansyah, F., & Jannah, M. (2024). Social Media Marketing: a Systematic Literature Review. *Jurnal Sketsa Bisnis*, *11*(02), 319–335. https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/article/download/5516/2890

Aziz, I. Al, & Saleh, A. (2025). Optimalisasi Sraegi Digital Marketing di PT. WMS Sebagai Main Dealer Otomotif. *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, *5*(4), 832–842. https://doi.org/https://doi.org/10.53682/e03wbj33

Chaffey, & Smith. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (P. Smith (ed.); 5th Editio). PR Smith. https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315640341

Chandra, T. A. (2024). Komunikasi Pemasaran Perusahaan Otomotif Mobil Melalui Penggunaan Media Digital (Studi Kasus pada Tujuh Merek Passenger Car di Indonesia). *Jurnal Global Ilmiah*, *1*(6), 395–404. https://doi.org/10.55324/jgi.v1i6.60

Chelsea Vanderkley, Farid, E. S., & Juliana Kadang. (2023). Strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, *1*(2), 14–25. https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i2.83

Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, *2*(8), 1970–1978.

Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *7*(2), 83–93. https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609

Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, *5*(1), 98–102. https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109

Kholisotun Nafiah, B., Hoiril Mala, I., & Sutantri. (2024). Eksplorasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Implementasi Strategi Digital Marketing Pada Umkm Di Palembang. *Jurnal Kajian Ilmiah Multidisipliner*, *8*(5), 37–42.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (Vol. 2, Issue 1). http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity

Kumalasari, N. R. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo. *Kajian Dan Riset Manajemen Profesional*, *3*(2), 65–78.

Kuswardani, Y. S. (2024). Dinamika Persaingan Dan Prospek Industri Mobil Listrik Di Indonesia: Analisis Tren Dan Implikasi. *Syntax Idea*, *6*(10), 6341–6353.

Mujiaty, Y., Herliana, K., Novayanti, D., & Fathia, N. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT Trikomsel Oke Outlet Samsung Experience Store Mall Grand Indonesia Jakarta. *AKRAB JUARA*, *6*(4), 188–195.

Mukson, Ikhwan, S., & Riono, S. B. (2021). *JKBM*. *8*(November), 37–46. https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.5483

Mustakim, N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, *6*(1), 1–12.

Rahmasari, A. P., Finansa, C. H., & Aisah, J. F. (2025). *Penerapan Model Sostac dalam Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Pada UMKM Minuman*. *9*, 34995–35006.

Setiawan, I. N., C. Tri Widiastuti, & Wahyu Puspitasari. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Dalam Upaya Meningkatkan Laba Dan Penjualan. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, *2*(7), 2893–2904. https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i7.5273

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif. In *Penerbit ALFABETA Bandung* (Vol. 2, Issue 5).

Sulistiawati, S., & Riofita, H. (2024). Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, *8*(11), 168–173.

Taryono. (2022). Strategi Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bagi Bimba Rainbow Kids Cipondoh. *Journal of Islamic Business Management Studies*, *3*(1), 33–44.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2019). Digital Marketing. In *Edulitera*.