

Strategi Pemasaran Mobil Hybrid dalam Menghadapi Persaingan dengan Mobil Listrik China di Pasar Otomotif Indonesia

Fida Afifahrahman¹, Kurnia Khafidhatur²

^{1,2} Bisnis Internasional, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Indonesia

e-mail: fida21003@mail.unpad.ac.id¹

ABSTRAK

Industri otomotif Indonesia tengah menghadapi perubahan besar seiring meningkatnya permintaan terhadap kendaraan yang ramah lingkungan. Tren elektrifikasi mobil, terutama dari produsen asal China seperti mobil listrik, telah memicu persaingan yang semakin ketat di pasar domestik. Sebagai respons terhadap perubahan ini, peluncuran Mobil Hybrid sebagai SUV kompak yang menggabungkan efisiensi bahan bakar dan teknologi ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran mobil hybrid dalam menghadapi kompetitor utama, khususnya Mobil Listrik, yang menawarkan teknologi mutakhir dengan harga yang lebih kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak PT X, observasi langsung, dan data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan sumber-sumber yang terkait. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan STP, marketing mix 7P, SWOT, serta dukungan perangkat lunak NVivo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hybrid memiliki kekuatan pada citra merek, jaringan distribusi, dan teknologi hybrid yang sudah terbukti, namun dihadapkan pada tantangan harga dan persepsi konsumen terhadap mobil listrik asal Tiongkok. Di sisi lain, meningkatnya kesadaran masyarakat akan isu lingkungan dan dukungan pemerintah terhadap kendaraan elektrifikasi menjadi peluang strategis bagi Toyota untuk terus meningkatkan daya saing produk hybrid-nya di pasar Indonesia.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Mobil Hybrid, Mobil Listrik, SUV Hybrid, NVivo, Analisis SWOT

ABSTRACT

Indonesia's automotive industry is facing major changes as demand for environmentally friendly vehicles increases. The trend of car electrification, especially from Chinese manufacturers such as electric cars, has triggered increasingly fierce competition in the domestic market. In response to these changes, the launch of Hybrid Cars as compact SUVs that combine fuel efficiency and environmentally friendly technology. This research aims to analyze the marketing strategy of hybrid cars in the face of major competitors, especially Electric Cars, which offer cutting-edge technology at more competitive prices. This research uses a qualitative method with a case study approach, where data is collected through interviews with PT X parties, direct observation, and secondary data obtained from literature studies and related sources. The analysis was carried out using the STP approach, 7P marketing mix, SWOT, and NVivo software support. The results showed that hybrid has strengths in brand image, distribution network, and proven hybrid technology, but is faced with price challenges and consumer perceptions of Chinese electric cars. On the other hand, increasing public awareness of environmental issues and government support for electrified vehicles are strategic opportunities for Toyota to continue to improve the competitiveness of its hybrid products in the Indonesian market.

Keywords : Marketing Strategy, Hybrid Car, Electric Car, Hybrid SUV, NVivo, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Industri otomotif Indonesia telah menjadi salah satu pilar utama perekonomian nasional dengan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Seiring berjalannya pertumbuhan ekonomi di Indonesia, permintaan akan kendaraan bermotor, khususnya pada segmen mobil penumpang, terus mengalami peningkatan. Dengan bertambahnya populasi dan juga masyarakat yang bermigrasi dari satu kota ke kota lainnya yang meningkat di Indonesia, permintaan kendaraan bermotor juga terus meningkat. Sport Utility Vehicle (SUV) dan Battery Electric Vehicle (BEV) merupakan segmen mobil yang banyak diminati oleh konsumen Indonesia karena dapat memberikan kenyamanan, kapasitas, dan ketangguhan yang dibutuhkan untuk menghadapi kondisi jalan di Indonesia.

Dengan memperkuat produksi lokal dan meningkatkan komponen lokal dalam produk otomotif, pemerintah harus memahami peran penting sektor otomotif untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Gilang (2024) menyatakan bahwa pertumbuhan pasar kendaraan bermotor juga dapat didorong dengan upaya pemerintah untuk memperbaiki infrastruktur di seluruh Indonesia. Dengan memperbaiki fasilitas akan menyebabkan permintaan kendaraan bermotor meningkat, terutama di daerah dengan kondisi jalan yang beragam. Hal ini sesuai dengan kebijakan pemerintah, yang ditunjukkan oleh program pengembangan infrastruktur nasional yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan antarwilayah.

Menurut laporan yang diterbitkan oleh ASEAN Automotive Federation (AAF) pada tahun 2024, total produksi mobil di kawasan Asia Tenggara pada bulan Januari 2024 tercatat mencapai 344.783 unit. Dari jumlah tersebut, Indonesia berhasil menempati posisi kedua sebagai negara dengan jumlah produksi mobil terbesar di kawasan Asia Tenggara, dengan mencatatkan total volume produksi sebesar 103.234 unit. Dengan volume produksi yang besar ini, Indonesia tidak hanya diakui sebagai salah satu negara penting dalam industri otomotif di Asia Tenggara, tetapi juga mencerminkan pertumbuhan industri manufaktur otomotif nasional yang semakin kompetitif di pasar internasional.

Banyak produsen mobil global melihat Indonesia sebagai lokasi strategis untuk produksi dan distribusi kendaraan, baik untuk pasar domestik maupun ekspor. Pemerintah Indonesia, menyadari potensi ini dapat menarik investor asing untuk berinvestasi di sektor otomotif Indonesia. Kebijakan-kebijakan tersebut mencakup pengurangan pajak, kemudahan dalam perizinan, serta dukungan dalam pengembangan infrastruktur yang mendukung industri otomotif.

Di sisi lain, tren global menuju kendaraan ramah lingkungan semakin terasa dampaknya di pasar otomotif Indonesia. Kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dan perlindungan lingkungan telah mendorong banyak negara untuk beralih ke kendaraan listrik dan teknologi ramah lingkungan lainnya. Saat ini, kondisi lingkungan di Indonesia menghadapi tantangan serius, termasuk polusi udara yang tinggi di kota-kota besar akibat emisi dari kendaraan bermotor konvensional. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Sigit Relianto, kualitas udara di Jakarta dan kota-kota besar lainnya sering kali berada pada level yang tidak sehat, dengan konsentrasi partikel PM2.5 yang melebihi ambang batas yang ditetapkan oleh World Health Organization (Meishella, 2024).

Salah satu penyebab utama dari polusi udara ini adalah penggunaan bahan bakar fosil, seperti bensin. Kendaraan yang beroperasi dengan bensin mengeluarkan emisi gas rumah kaca dan polutan berbahaya lainnya, yang berdampak negatif pada kesehatan masyarakat dan memperburuk perubahan iklim. Data dari Dinas Lingkungan Hidup menunjukkan bahwa sektor transportasi menyumbang sekitar 67% dari total polusi udara di Jakarta (Putri, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kendaraan bermotor, terutama yang menggunakan bahan bakar fosil, berkontribusi besar terhadap masalah pencemaran udara yang semakin parah di kota-kota besar.

Di tengah keadaan ini, kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan semakin meningkat, mendorong mereka untuk mulai memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Masyarakat kini lebih cenderung membeli

kendaraan listrik dan produk-produk berkelanjutan lainnya sebagai upaya untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Perubahan perilaku ini diharapkan dapat membantu mengatasi masalah pencemaran udara dan mendukung transisi menuju masa depan yang lebih hijau dan berkelanjutan.

Menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto, penggunaan kendaraan listrik di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2023, tercatat sebanyak 17.147 kendaraan listrik terjual di pasar domestik, sementara 1.504 unit diekspor ke berbagai negara. Selain itu, penjualan mobil hybrid juga menunjukkan kinerja yang kuat, dengan total penjualan mencapai 54.656 unit, di mana 27.710 unit di antaranya diekspor. Data ini mencerminkan potensi besar pasar kendaraan listrik dan hybrid dalam mendukung perubahan sektor otomotif nasional menuju keberlanjutan (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024).

Pengaruh tren global terhadap preferensi konsumen di Indonesia semakin nyata. Masyarakat Indonesia, terutama generasi muda, semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan dan berusaha untuk mengambil peran dalam mengurangi dampak negatif terhadap bumi. Berdasarkan survei nasional dilakukan oleh Aptiani Nurjanah (2024), sekitar 78,5% generasi Z lebih sadar akan masalah lingkungan, hal ini disebabkan oleh kemudahan akses informasi melalui teknologi digital, yang memberikan informasi pentingnya keberlanjutan dengan lebih baik, maka dari itu kendaraan listrik menjadi pilihan yang semakin populer, tidak hanya karena manfaat lingkungan tetapi juga karena efisiensi biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan dengan kendaraan konvensional. Kendaraan listrik kini mulai dianggap sebagai simbol gaya hidup modern dan inovatif, perubahan preferensi ini mencerminkan semakin besarnya pengaruh tren global terhadap perilaku konsumen di Indonesia.

Pada awal tahun 2019, penjualan mobil listrik hanya mencapai 340 unit. Namun, angka ini melonjak secara signifikan dalam 5 tahun menjadi 17.051 unit pada Juli 2024. Peningkatan ini mencerminkan semakin tingginya minat konsumen terhadap kendaraan listrik dan pertumbuhan pesat segmen ini di pasar domestik. Para produsen asal China menerapkan strategi pemasaran yang agresif untuk menarik konsumen Indonesia. Mereka menawarkan harga yang sangat kompetitif, teknologi mutakhir, dan fitur-fitur inovatif yang sering kali melebihi standar yang ada di pasar sehingga banyak masyarakat Indonesia tertarik untuk membeli produknya. Selain itu, banyak dari mereka yang membangun infrastruktur purna jual yang kuat, termasuk layanan servis dan jaringan distribusi yang luas. Strategi ini dirancang untuk tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan kesetiaan dalam pasar yang sangat dinamis. (Databoks, 2024)

Dampak dari kehadiran produsen mobil listrik China di Indonesia cukup signifikan. Menurut Hidayat (2024) persaingan harga yang ketat dapat memaksa produsen lain, baik lokal maupun internasional, untuk menyesuaikan harga dan meningkatkan penawaran mereka. Ini berpotensi menurunkan harga kendaraan listrik di pasar, menjadikannya lebih terjangkau bagi konsumen, lalu inovasi yang dibawa oleh produsen China dapat memacu produsen lokal untuk meningkatkan kualitas dan teknologi produk mereka, sehingga mendorong kemajuan teknologi di industri otomotif Indonesia, dan dengan meningkatnya pilihan kendaraan listrik, adopsi teknologi ini di Indonesia diperkirakan akan semakin cepat, sejalan dengan upaya pemerintah untuk mengurangi emisi dan mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil. Secara keseluruhan, kehadiran produsen mobil listrik asal China menandai perubahan penting dalam pasar otomotif Indonesia, membuka peluang baru dan menghadirkan tantangan bagi industri otomotif nasional.

Data penjualan per Juli 2024 semakin menegaskan dominasi Toyota di pasar otomotif Indonesia. Hingga saat ini, mobil hybrid berhasil menjual 27.126 unit kendaraan, jauh melampaui para pesaingnya. Merek-merek lain seperti D (13.910 unit), H (6.249 unit), dan M (5.569 unit) berada di belakang mobil hybrid, menunjukkan jarak yang signifikan dalam hal volume penjualan. Sementara itu, produsen lain seperti S (5.410 unit), I (2.371 unit), dan Hi (2.370 unit) juga berusaha mempertahankan posisi mereka di pasar yang kompetitif ini. Bahkan merek-merek yang fokus pada kendaraan listrik dan hybrid, seperti HHMID (1.701 unit) dan W (1.526 unit), masih berada jauh di belakang dalam hal total penjualan, meskipun mereka menunjukkan pertumbuhan yang menarik di segmen kendaraan listrik. (Gaikindo, 2024).

Mobil hybrid telah lama menjadi ikon dalam industri otomotif Indonesia, bukan hanya sebagai merek dengan penjualan tinggi tetapi juga sebagai pemimpin pasar yang solid di berbagai segmen. Dengan sejarah panjang dan kepercayaan konsumen yang kuat, hybrid telah mengukuhkan posisinya sebagai pemain utama di pasar otomotif nasional. Peran hybrid sebagai pemimpin pasar terlihat dari kemampuannya untuk terus mendominasi segmen-segmen penting di industri ini, baik dalam kategori mobil keluarga, niaga, maupun kendaraan ramah lingkungan.

Keberhasilan hybrid di Indonesia didorong oleh strategi diversifikasi produk yang efektif dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar. Di segmen SUV, hybrid telah memperkenalkan sejumlah produk unggulan seperti TF dan RH, yang menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari kendaraan tangguh dan serba guna. Selain itu, seiring dengan meningkatnya kesadaran global terhadap pentingnya kendaraan ramah lingkungan, Toyota juga memperkuat portofolionya dengan model hybrid seperti TCCH dan CHd, yang menawarkan kombinasi efisiensi bahan bakar dan performa tinggi. Salah satu respons hybrid terhadap tantangan ini adalah dengan meluncurkan hybrid pada pertengahan tahun 2023. YCross, yang merupakan SUV kompak, dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern yang semakin menginginkan kendaraan yang stylish, efisien, dan memiliki teknologi terkini. Peluncuran YCross juga merupakan bagian dari strategi hybrid untuk mempertahankan dominasinya di pasar otomotif Indonesia, terutama di segmen SUV yang semakin kompetitif.

Dalam pasar nasional, hybrid menghadapi persaingan yang cukup ketat di segmen SUV. Beberapa pesaing utama yang harus dihadapi oleh YCross adalah HHR-V, MX-Force, WAlvez, HJulion, dan mobil listrik. Masing-masing dari mobil ini memiliki keunggulan dan fitur yang dirancang untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia, seperti desain yang futuristik, teknologi yang canggih, serta performa yang handal. Namun, pada segmen SUV yang juga mengusung teknologi elektrifikasi, hanya mobil listrik dan HJulion yang merupakan SUV yang sama-sama berasal dari China lah yang menjadi pesaing langsung bagi mobil hybrid.

pada Juni 2023, mobil hybrid telah mencatatkan penjualan yang cukup signifikan, meskipun menghadapi tantangan persaingan yang ketat. Pada bulan pertama peluncurannya, YCross terjual sebanyak 1.332 unit, dan mencapai puncaknya pada Juli 2023 dengan penjualan 1.849 unit. Namun, penjualan YCross mengalami fluktuasi di bulan-bulan berikutnya, dengan angka penjualan yang terus menurun dari 1.719 unit pada Agustus 2023 menjadi hanya 135 unit pada Juli 2024.

Penurunan penjualan YCross dapat dikaitkan dengan masuknya produsen mobil listrik asal China, seperti Ch dan Hav yang berada di segmen Hybrid dan BEV. Mobil listrik terlihat agresif dibandingkan Hav. Mobil listrik mencatat penjualan awal sebesar 273 unit pada bulan Februari, yang menunjukkan respons positif dari konsumen. Popularitasnya terus meningkat, dengan puncak penjualan mobil listrik mencapai 755 unit pada Mei 2024. Lonjakan ini didorong oleh strategi pemasaran yang agresif, distribusi yang luas, serta daya tarik konsumen terhadap harga kompetitif dan fitur canggih kendaraan ini dibandingkan SUV lain di kelasnya, termasuk mobil hybrid (Gaikindo, 2024).

Latar belakang tugas akhir berjudul “Strategi Pemasaran mobil hybrid dalam Menghadapi Persaingan dengan Mobil Listrik China di Pasar Otomotif Indonesia” didasarkan pada beberapa studi terkait mobil hybrid, mobil listrik asal China, dan pasar otomotif Indonesia. Salah satu studi menunjukkan bahwa mobil hybrid menghadapi tantangan pasar dengan menerapkan prinsip New-JIT dan strategi Zero Emission, yang berfokus pada peningkatan kualitas, efisiensi biaya, serta pengembangan sistem keselamatan canggih untuk bersaing di pasar global. Di sisi lain, hasil penelitian dari Vero IMC Consulting dan WeBridge yang menggunakan metode social listening mengungkapkan bahwa 66% konsumen Indonesia memiliki pandangan positif terhadap mobil-mobil China. Persepsi positif ini didorong oleh harga yang terjangkau, fitur inovatif, kenyamanan, dan mobilitas yang ditawarkan. Selain itu, desain produk asal China yang futuristik dan fungsi yang menarik semakin memperkuat minat konsumen Indonesia terhadap kendaraan listrik dari produsen tersebut. Kedua analisis studi tersebut memberikan wawasan bahwa hybrid perlu mengembangkan strategi pemasaran

Tantangan utama yang dihadapi hybrid adalah perubahan preferensi konsumen. Dengan meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan dan efisiensi energi, konsumen Indonesia kini lebih tertarik pada kendaraan

listrik dan hybrid. Hal ini mendorong hybrid untuk tidak hanya fokus pada keunggulan produk konvensional, tetapi juga mengadaptasi strategi pemasarannya agar sejalan dengan tren baru. Peran strategi pemasaran sangat penting untuk memastikan hybrid tetap relevan dan dapat memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Mobil Hybrid, sebagai salah satu produk unggulan hybrid di segmen SUV, dapat mempertahankan daya saingnya di tengah pesaing di pasar otomotif. Dengan berubahnya preferensi konsumen terhadap kendaraan yang efisien dan ramah lingkungan, serta tekanan dari strategi kompetitor yaitu Ch, hybrid perlu merancang strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini mencakup aspek positioning, penetapan harga, dan promosi, untuk menjaga posisi sebagai pemimpin pasar di Indonesia. Keberhasilan hybrid dalam menghadapi persaingan ini sangat bergantung pada kemampuannya untuk memahami serta merespons kebutuhan dan ekspektasi konsumen yang terus berubah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang konteks sosial yang kompleks dan memungkinkan untuk mengeksplorasi pengalaman dan perspektif individu atau kelompok secara lebih rinci (Handoko, 2024), khususnya dalam persaingan antara kendaraan hybrid dengan mobil listrik.

Penelitian dilakukan di lakukan di PT. X, Jalan Gaya Motor Selatan No. 5, Tanjung Priok, Sungai Bambu, Kec. Tanjung Priok, Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, sebagai lembaga yang menjadi tempat fokusnya penelitian. Jenis data yang ada dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari observasi dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan teknik STP, Marketing Mix 7P, dan Matriks SWOTS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis STP

Segmenting

Mobil Hybrid dan Mobil Listrik memiliki pendekatan segmentasi yang berbeda, meskipun berada di segmen yang sama, yaitu SUV kompak.

Demografis: hybrid menargetkan konsumen dengan rentang usia 25 hingga 45 tahun, baik pria maupun wanita, yang berasal dari kalangan menengah ke atas, dengan memiliki latar belakang sebagai profesional muda, manajer, hingga pengusaha yang menginginkan kendaraan fungsional, dan sudah memiliki tingkat kestabilan finansial yang memungkinkan untuk membeli mobil di kisaran harga menengah ke atas. Sedangkan, mobil listrik menargetkan kelompok usia yang sedikit lebih muda, yaitu 23 hingga 40 tahun. Konsumen ini berasal dari latar belakang pekerjaan yang lebih beragam, mulai dari karyawan swasta, freelancer, hingga pekerja di bidang kreatif. Pendapatannya berada di kelas menengah, cenderung memilih kendaraan yang terlihat futuristik dan penuh teknologi meskipun berasal dari china

Psikografis hybrid dirancang untuk konsumen yang memiliki gaya hidup aktif namun tetap mengutamakan kenyamanan, efisiensi bahan bakar, dan jangka panjang. Cocok untuk konsumen yang cenderung berpikir secara rasional, memperhitungkan aspek seperti merek, layanan purna jual, serta nilai jual kembali. Sebaliknya, mobil listrik menyasar konsumen yang lebih ekspresif dan terbuka terhadap pengalaman baru. Konsumennya menyukai kendaraan dengan desain yang berani dan fitur canggih seperti ambient

lighting, layar digital besar, dan sistem bantuan pengemudi semi-otonom, konsumen mobil listrik lebih mengutamakan gaya dan juga pengalaman berkendara yang berbeda.

Geografis: hybrid dan mobil listrik sama sama cocok berada di kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Tangerang, Bekasi, dan Depok. Karena tingkat mobilitas pada kota tersebut yang tinggi dan juga infrastruktur jalan yang padat, sehingga membutuhkan kendaraan yang bermanuver dengan mudah dijalanan dengan fasilitas lengkap namun tetap stylish. Hybrid mengandalkan kekuatan jaringan diler dan bengkel yang tersebar luas di wilayah ini untuk mendukung layanan purna jual YCross. Sementara itu, mobil listrik hadir dengan strategi pemasaran yang lebih digital, memanfaatkan platform online dan showroom berkonsep lifestyle untuk menarik perhatian segmen muda yang lebih menginginkan teknologi yang canggih

Targeting

Hybrid secara strategis menargetkan konsumen kelas menengah ke atas di wilayah perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi dan mengutamakan kenyamanan serta efisiensi dalam berkendara. Target utamanya adalah pria dan wanita berusia 25 hingga 45 tahun yang umumnya telah memiliki penghasilan tetap dan cenderung stabil secara ekonomi. Kelompok ini terdiri dari profesional muda, manajer perusahaan, pelaku bisnis, serta keluarga kecil yang membutuhkan kendaraan serbaguna untuk mendukung aktivitas harian, baik keperluan kerja, antar jemput anak, maupun kebutuhan akhir pekan untuk liburan.

Memiliki preferensi tinggi terhadap kendaraan yang tidak hanya fungsional namun juga mobil yang hemat bahan bakar, nyaman dikendarai di berbagai kondisi jalan, memiliki fitur keselamatan yang dapat menjamin, serta berasal dari merk yang memiliki reputasi baik dan memiliki banyak bengkel. Hybrid melihat peluang ini sebagai celah untuk menghadirkan YCross sebagai jawaban atas kebutuhan SUV modern yang dapat diandalkan yang dapat digunakan untuk jangka panjang.

Mobil listrik menargetkan segmen konsumen yang lebih muda dan cenderung ingin mencoba hal yang baru, yakni pria dan wanita berusia 23 hingga 40 tahun dengan penghasilan menengah. Target pasar ini mencakup kalangan milenial, pekerja dibidang kreatif, karyawan start-up, freelancer, maupun influencer yang memiliki mobilitas tinggi namun tetap memperhatikan, desain dan juga teknologi dalam memilih kendaraan. Konsumen mobil listrik lebih terbuka terhadap merek baru, tidak terlalu terikat pada loyalitas merek, dan lebih dipengaruhi oleh fitur serta tampilan kendaraan, mencari mobil yang memiliki desain yang futuristik, interior yang modern dan nyaman, serta fitur-fitur digital seperti layar lebar, konektivitas smartphone, dan sistem bantuan berkendara, dan juga menginginkan pengalaman berkendara yang terasa berbeda, serta kendaraan yang bisa merepresentasikan gaya hidup mereka yang mengikuti trend.

Positioning

Mobil Hybrid diposisikan sebagai SUV kompak premium yang menggabungkan desain stylish, efisiensi bahan bakar, serta keandalan berkendara khas hybrid. Mobil ini menawarkan pengalaman berkendara yang nyaman dan aman, dilengkapi dengan fitur-fitur unggulan seperti Hybrid Safety Sense dan pilihan mesin hybrid untuk menunjang efisiensi dan keberlanjutan. Hybrid membangun citra YCross sebagai kendaraan serbaguna untuk masyarakat urban yang aktif, namun tetap menginginkan kualitas dan kenyamanan khas hybrid.

Mobil listrik hadir sebagai SUV bergaya futuristik dengan teknologi modern yang cukup lengkap di kelasnya. Dengan tampilan eksterior yang mencolok dan kabin yang dilengkapi fitur-fitur seperti panoramic sunroof, dual-screen interface, dan sistem bantuan pengemudi, mobil listrik diposisikan sebagai pilihan ideal bagi konsumen muda yang menginginkan sesuatu yang berbeda dan berteknologi tinggi. Ch memosisikan mobil listrik sebagai kendaraan stylish dengan fitur premium, namun tetap ramah di kantong untuk pasar Indonesia yang semakin cerdas dan kritis terhadap value for money.

Marketing Mix 7P

Mobil Hybrid dan Mobil Listrik mengusung pendekatan yang berbeda dalam menjangkau konsumen di pasar otomotif Indonesia. Hybrid memanfaatkan kekuatan brand yang sudah dikenal luas, teknologi hybrid yang efisien, serta jaringan distribusi yang sudah mapan. Strategi harga yang mengedepankan nilai (*value-based pricing*) dan promosi melalui media tradisional seperti TV dan sponsor event menunjukkan pendekatan yang konservatif namun tetap efektif, terutama untuk konsumen yang sudah loyal.

Mobil listrik datang dengan strategi harga yang kompetitif ditambah fitur teknologi yang lengkap menjadikannya sebagai opsi menarik untuk konsumen yang ingin mencoba kendaraan listrik. Mobil listrik juga aktif promosi di media digital seperti media sosial dan memaksimalkan showroom interaktif untuk memberikan pengalaman yang lebih intensif, khususnya bagi kalangan muda dan pengguna baru

YCross memiliki keunggulan dari sisi kepercayaan konsumen dan dukungan layanan purna jual yang kuat, sementara mobil listrik menonjol dalam hal inovasi, teknologi, dan pendekatan pemasaran digital yang kekinian. Keduanya menunjukkan kekuatan masing-masing dalam menasar segmen pasar yang berbeda, dan strategi yang digunakan sudah selaras dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Perbedaan pendekatan pemasaran yang digunakan oleh hybrid dan mobil listrik dapat dianalisis secara lebih sistematis melalui konsep Marketing Mix 7P. Penjabaran tiap elemen bauran pemasaran, mulai dari produk, harga, hingga promosi. Penjabaran tiap elemen bauran pemasaran, mulai dari produk, harga, hingga promosi. dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Elemen	YCross	Mobil listrik
Product	SUV kompak dengan teknologi <i>hybrid</i> , fitur <i>Hybrid Safety Sense</i> , desain modern dan sporty, efisiensi tinggi.	SUV bergaya futuristik, fitur teknologi tinggi (<i>ADAS</i> , <i>ambient light</i> , <i>panoramic sunroof</i>), satu pilihan mesin turbo.
Price	Strategi <i>value-based pricing</i> , harga lebih tinggi karena fitur <i>hybrid</i> dan reputasi merek.	<i>Penetration pricing</i> , harga lebih terjangkau dengan fitur lengkap sebagai strategi untuk menarik pasar baru.
Place	Distribusi luas melalui jaringan <i>dealer</i> resmi mobil hybrid di seluruh Indonesia	Distribusi melalui <i>dealer</i> Chery yang sedang berkembang, dengan <i>showroom</i> modern di pusat kota dan mall besar
Promotion	TV, YouTube ads, sponsor event otomotif, promo trade-in, serta kampanye hybrid sebagai solusi hemat dan ramah lingkungan.	Fokus digital marketing (Instagram, TikTok), <i>influencer review</i> , pameran otomotif, program <i>test drive</i> dan <i>cashback</i> .
People	<i>Sales advisor</i> terlatih, layanan <i>aftersales</i> andal dengan teknisi bersertifikat, customer service 24/7.	Tenaga penjual muda dan ramah, promosi personalisasi layanan untuk generasi muda dan <i>first buyer</i> .
Process	Proses pembelian mudah dengan opsi kredit hybrid Finance, <i>aftersales</i> terstandarisasi dan mudah diakses.	Sistem reservasi test drive online, pelayanan cepat dan <i>digital-friendly</i> , proses pembelian yang disederhanakan.
Physical Evidence	<i>Showroom</i> modern Hybrid, <i>Test Drive</i> , citra brand kuat dan terpercaya.	<i>Showroom</i> dengan desain futuristik, display interaktif, dan fokus pada pengalaman visual dan teknologi.

Tabel 1. Marketing Mix Hybrid dan Mobil Listrik

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan secara langsung melalui kunjungan ke salah satu dealer hybrid dan Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS) pada tanggal 19 juli, penulis dapat mengidentifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman yang dihadapi hybrid

Strenght

Brand Trust yang kuat: Hybrid dikenal sebagai merek dengan citra yang positif, terutama dalam hal keandalan, daya tahan, dan kualitas produk. Hybrid sudah sangat melekat di benak masyarakat selama 53 tahun, karena sejarah panjangnya dan dukungan layanan purna jual yang sudah tersebar luas diseluruh bagian Indonesia. Kepercayaan konsumen terhadap hybrid ini memberikan keuntungan tersendiri bagi YCross dalam memasuki segmen SUV kompak.

Teknologi yang disesuaikan dengan keadaan Indonesia: YCross menawarkan varian hybrid yang hemat bahan bakar dan ramah lingkungan. Teknologi ini cocok dengan kondisi Indonesia yang infrastrukturnya belum siap sepenuhnya untuk mobil listrik murni, karena tidak memerlukan charging station eksternal, menjadikan YCross mobil yang tetap praktis digunakan sehari-hari.

Mobil hasil produksi lokal di Indonesia: YCross diproduksi secara lokal di Indonesia yaitu di Kota Kerawang, yang memberikan beberapa keuntungan seperti ketersediaan suku cadang yang lebih mudah, harga yang lebih kompetitif, serta kontribusi terhadap pertumbuhan industri otomotif dalam negeri sehingga mengurangi pemasokan impor.

Nilai jual yang tinggi: Salah satu kekuatan utama hybrid adalah daya tahan produknya, yang berimbas pada harga jual kembali (resale value) yang cenderung stabil dan tinggi. Hal ini membuat YCross menjadi pilihan yang rasional bagi konsumen yang mempertimbangkan investasi jangka panjang.

Jaringan distribusi dan layanan purna jual yang luas: Hybrid memiliki jaringan dealer dan bengkel resmi yang tersebar luas di seluruh Indonesia, sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam hal perawatan kendaraan.

Weakness

Harga relatif tinggi dibandingkan kompetitor: Meskipun menawarkan teknologi hybrid, harga YCross masih berada di atas beberapa pesaing dari merek Tiongkok seperti mobil listrik yang menawarkan fitur serupa dengan harga lebih terjangkau. Ini dapat menjadi hambatan bagi konsumen yang sensitif terhadap harga.

Desain konservatif: Bagi sebagian konsumen, terutama generasi muda, desain YCross dinilai masih cenderung konservatif jika dibandingkan dengan pesaing yang menawarkan tampilan lebih futuristik.

Fitur infotainment dan teknologi yang masih terbatas: Meskipun sudah cukup lengkap, fitur hiburan dan konektivitas pada YCross masih kalah bersaing dengan merek lain yang lebih agresif dalam menawarkan inovasi digital, seperti sistem navigasi terintegrasi dan asisten virtual berbasis AI.

Ketiadaan varian full electric (EV): Hybrid masih fokus pada teknologi hybrid, sementara tren global mengarah pada kendaraan listrik murni. Hal ini berpotensi menjadi kelemahan jika pasar EV di Indonesia tumbuh lebih cepat dari ekspektasi.

Ruang kabin dan bagasi yang standar: Dalam kategori SUV kompak, ruang kabin dan kapasitas bagasi YCross dinilai cukup, namun belum menjadi yang paling luas di kelasnya. Ini bisa mempengaruhi minat konsumen yang membutuhkan mobil dengan ruang ekstra.

Opportunities

Kesadaran lingkungan yang semakin meningkat: Tren global dan nasional menunjukkan meningkatnya minat terhadap kendaraan hemat energi dan ramah lingkungan. Hal ini membuka peluang besar bagi produk hybrid seperti YCross untuk berkembang di pasar.

Dukungan dari kebijakan pemerintah: Pemerintah Indonesia memberikan insentif terhadap kendaraan elektrifikasi seperti potongan pajak, subsidi, dan kemudahan regulasi. Hybrid dapat memanfaatkan kebijakan ini untuk meningkatkan penetrasi pasar.

Pertumbuhan pasar SUV di Indonesia: Segmen SUV terus mengalami pertumbuhan, terutama di kalangan masyarakat urban yang membutuhkan kendaraan multifungsi. Yaris Cross berada di segmen yang sedang naik daun, sehingga memiliki potensi penjualan yang besar.

Kemajuan teknologi kendaraan: Perkembangan teknologi memungkinkan Toyota untuk terus melakukan inovasi, baik dari sisi mesin, fitur keselamatan, maupun digitalisasi interior. Ini membuka ruang untuk pembaruan produk secara berkala.

Peluang ekspor dari produksi lokal: Dengan memproduksi Yaris Cross di Indonesia, hybrid memiliki peluang untuk menjadikan Indonesia sebagai basis ekspor ke negara-negara ASEAN lainnya, yang dapat meningkatkan efisiensi skala dan menurunkan biaya produksi.

Threats

Persaingan dari merek Tiongkok dan Korea yang agresif: Produsen seperti Ch menawarkan kendaraan dengan desain modern, fitur canggih, dan harga kompetitif. Ini menjadi tantangan besar bagi YCross dalam mempertahankan posisi pasar.

Fluktuasi ekonomi dan nilai tukar: Ketidakstabilan ekonomi global serta nilai tukar rupiah terhadap dolar AS dapat memengaruhi biaya produksi dan harga jual, terutama untuk komponen yang masih bergantung pada impor.

Regulasi pemerintah yang dapat berubah sewaktu-waktu: Perubahan kebijakan fiskal, pajak kendaraan, dan aturan emisi dapat berdampak langsung pada strategi penjualan dan positioning produk hybrid di pasar otomotif Indonesia.

Pertumbuhan kendaraan listrik murni (EV) yang cepat: Apabila perkembangan EV di Indonesia melampaui ekspektasi, maka teknologi hybrid berpotensi kehilangan relevansi. Hybrid perlu bergerak cepat dalam menghadirkan varian EV untuk menjaga daya saing.

Perubahan selera dan preferensi konsumen: Konsumen saat ini semakin kritis terhadap desain, fitur, dan teknologi. Perubahan tren yang cepat bisa membuat produk menjadi kurang diminati apabila tidak dilakukan inovasi secara berkelanjutan.

Nvivo

Berdasarkan hasil analisis menggunakan perangkat lunak NVivo, pada kategori strength ditemukan dua jenis kekuatan utama. Pertama, kekuatan yang berasal dari aspek produk itu sendiri, dan kedua, kekuatan dalam hal strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, NVivo juga mengelompokkan satu poin kelemahan produk, satu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh produk, serta satu tantangan yang perlu dihadapi dalam pengembangan produk ke depannya.

Hasil Analisis Strategi

Setelah dilakukan identifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT yang didukung oleh hasil pengolahan data menggunakan NVivo, langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi yang lebih terarah dengan menggunakan Matriks TOWS Berikut merupakan hasil pemetaan strategi Hybrid YCross menggunakan Matriks TOWS dalam menghadapi persaingan pasar otomotif, khususnya terhadap kendaraan listrik asal China yaitu Mobil Listrik:

	Strenght (S)	Weakness (W)
Opportunity	Mengadakan test drive dan edukasi publik untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai <i>hybrid</i>. Meningkatkan kampanye keamanan serta efisiensi produk.	Menggunakan influencer muda dan konten digital untuk menjangkau konsumen <i>first-user</i> dan kalangan muda. Mengoptimalkan showroom interaktif untuk meningkatkan pengalaman konsumen.
Threat	Menonjolkan fitur keamanan <i>Toyota Safety Sense</i> dan efisiensi bahan bakar untuk membedakan diri dari EV Tiongkok Memperluas promosi brand dan reputasi global Toyota untuk melawan gempuran merek baru.	Memperkuat layanan purna jual dan edukasi konsumen mengenai perbedaan <i>hybrid</i> dan EV. Meningkatkan literasi pasar terhadap teknologi <i>hybrid</i> melalui media sosial dan kolaborasi komunitas otomotif.

Tabel 2. Analisis Matriks TOWS

Untuk memperdalam hasil dari analisis tersebut dan memastikan kesesuaiannya dengan realitas pasar serta kebutuhan konsumen, dilakukan proses pengolahan data kualitatif menggunakan perangkat lunak NVivo. Melalui analisis ini, ditemukan tujuh fokus strategi utama yang didasarkan pada data yang telah dikodekan, dikategorikan, dan dianalisis. Hasil pengolahan tersebut dapat dilihat pada diagram hierarki berikut:

Gambar 1. *Hierarchy Chart Strategi*

Node utama menunjukkan fokus utama dari penelitian, yaitu strategi yang digunakan Toyota untuk bersaing di pasar kendaraan listrik yang sedang berkembang di Indonesia terutama dengan mobil listrik. Strategi-strategi tersebut dijabarkan dalam sub node:

Pameran dan Test Drive (SO): Melalui pengalaman berkendara langsung seperti test drive dan pameran produk, *hybrid* ingin menumbuhkan rasa percaya dan persepsi positif terhadap performa teknologi *hybrid* yang dimiliki YCross. Strategi ini efektif untuk menjangkau calon konsumen yang masih ragu atau belum memahami perbedaan antara kendaraan listrik dan *hybrid*. Dengan mencoba langsung, konsumen bisa merasakan performa kendaraan tanpa hanya mengandalkan promosi atau spesifikasi teknis saja.

Optimalkan Tren Kendaraan Ramah Lingkungan (SO): *Hybrid* tidak melihat tren kendaraan ramah lingkungan sebagai ancaman, justru menjadikannya peluang. Dengan menawarkan kendaraan *hybrid*, *hybrid* memberi opsi bagi konsumen yang belum sepenuhnya siap beralih ke mobil listrik murni. Strategi ini

memperkuat posisi YCross sebagai solusi transisi yang realistis, yang tetap nyaman dan tidak mengorbankan performa. Hybrid sambil ikut arus ramah lingkungan, YCross tetap relevan buat konsumen yang butuh kendaraan praktis.

Perluasan Saluran Digital dan Influencer Marketing (WO): Toyota memaksimalkan media promosi berbasis online seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Strategi ini diperkuat dengan kolaborasi bersama influencer otomotif dan lifestyle yang punya daya tarik besar di kalangan anak muda. Lewat konten kreatif, review kendaraan, hingga video test drive, hybrid berusaha menciptakan kedekatan emosional dengan audiens yang tech-savvy dan aktif secara digital.

Inovasi Teknologi dan Fitur (ST): Salah satu keunggulan Hybrid Yaris Cross adalah fitur-fitur canggih yang disematkan, seperti Hybrid Safety Sense, tampilan interior yang modern, dan berbagai fitur kenyamanan lainnya. Strategi ini difokuskan untuk terus menonjolkan inovasi tersebut sebagai nilai lebih dibandingkan kompetitor. Dengan menasar konsumen yang peduli pada teknologi mutakhir dan keamanan berkendara, Hybrid ingin membangun persepsi bahwa YCross bukan hanya ramah lingkungan, tapi juga modern dan relevan dengan kebutuhan gaya hidup masa kini.

Edukasi Pasar Mengenai Hybrid (WO): Hybrid menyadari bahwa masih banyak masyarakat yang belum benar-benar paham perbedaan antara mobil hybrid dan mobil listrik. Karena itu, strategi edukasi lewat media sosial, pameran, dan test drive jadi penting. Harapannya, masyarakat bisa makin ngerti kalau mobil hybrid itu irit, praktis, nggak ribet isi daya, tapi tetap ramah lingkungan. Edukasi ini penting banget buat membangun kepercayaan dan ngasih pemahaman bahwa hybrid juga punya value tinggi

Kolaborasi Infrastruktur dan Insentif Konsumen (WT): Hybrid juga menyadari bahwa penetrasi kendaraan ramah lingkungan akan lebih kuat jika didukung oleh infrastruktur dan insentif yang memadai. Oleh karena itu, mendorong kerja sama dengan pihak pemerintah maupun swasta untuk mendukung pengembangan infrastruktur seperti charging station hybrid-listrik, serta menyediakan insentif seperti pajak rendah atau skema pembiayaan ringan. Langkah ini diharapkan bisa mempercepat adopsi kendaraan rendah emisi di Indonesia sekaligus memperkuat posisi YCross di tengah persaingan pasar.

SIMPULAN

Hybrid Yaris Cross memiliki peluang besar untuk bersaing di pasar otomotif Indonesia, khususnya di segmen kendaraan ramah lingkungan. Dibekali teknologi hybrid yang hemat bahan bakar, nama besar Hybrid yang sudah terpercaya, serta layanan purna jual yang luas, YCross tetap jadi pilihan menarik bagi konsumen yang belum sepenuhnya siap berpindah ke mobil listrik murni.

Namun, kehadiran mobil listrik asal China seperti mobil listrik menjadi tantangan baru. Mobil listrik hadir dengan desain futuristik, fitur canggih, dan harga yang kompetitif, yang membuatnya cepat menarik perhatian konsumen Indonesia, terutama di kalangan anak muda dan mereka yang peduli dengan teknologi dan lingkungan. Dibandingkan YCross, mobil listrik unggul di sisi elektrifikasi penuh, fitur ADAS yang lebih modern, dan performa akselerasi khas EV.

Meski begitu, Hybrid masih punya kekuatan dari sisi kenyamanan, kualitas yang sudah teruji, efisiensi hybrid yang cocok untuk penggunaan harian, serta nilai jual kembali yang lebih stabil. Oleh karena itu, jika Toyota dapat memperkuat edukasi keunggulan hybrid, meningkatkan fitur yang sesuai dengan kebutuhan lokal, dan membangun strategi komunikasi yang tepat, maka YCross masih punya potensi besar untuk bersaing secara sehat dengan mobil listrik di pasar SUV ramah lingkungan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Humas Ekon (2024). Tingkatkan Daya Saing Industri Otomotif Nasional, Pemerintah Dorong Peningkatan Local Content Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai. Jakarta: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, Dipetik Agustus 20, 2024, dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5635/tingkatkan-daya-saingindustri-otomotif-nasional-pemerintah-dorong-peningkatan-local-contentkendaraan-bermotor-listrik-berbasis-baterai>
- Abdullah Imaddudin Hakam Rahmani, F. R. (2024). Analisis Faktor-Faktor Dalam Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk (Survei pada Konsumen Coffee Shop Mahalona Kopi Karawang 2023). 10.
- Abdurohim, D. (2024). KEWIRAUSAHAAN DIGITAL: Konsep, Jenis, Risiko, Pivoting & Pengembangan Strategi Bisnis Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Abdurohim, D., Tresnawati, Y. S., & Rabathy, Q. (2024). Buku Referensi Komunikasi Korporat. PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis untuk Analisis Data Kualitatif dan Studi Kasus. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. (t.thn.).
- Ahdiat, A. (2024, July 12). Tren Penjualan Mobil Listrik Menguat Semester I 2024. Dipetik Agustus 20, 2024, dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/transportasi-logistik/statistik/66bc6023da301/tren-penjualan-mobil-listrik-menguatsemester-i-2024>
- Amira. (2024). Pengertian Data: Fungsi, Manfaat, Jenis, dan Contohnya. Dipetik September 25, 2024, dari Gramedia: <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-data/>
- Amstrong, G. P. (2021). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Annur, C. M. (2024, March 19). Ini Produsen Mobil Terbesar di ASEAN Awal 2024. Dipetik Agustus 20, 2024, dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/transportasi-logistik/statistik/705b9202d2156db/ini-produsen-mobil-terbesar-di-aseanawal-2024>
- Aptiani Nurjannah, G. R. (2024). Ada Apa dengan Lingkungan? Analisis Gender dan Generasi. Universitas Islam Negeri Jakarta. Jakarta: uinjkt. Dipetik Januari 14, 2025 dari <https://uinjkt.ac.id/id/riset-ppim-uin-jakarta-generasiz-lebih-peduli-lingkungan-dibandingkan-generasi-lain>
- Aritonang, C. A. (2024, November 21). Bagaimana Preferensi Konsumen Membentuk Tren Produk dan Layanan di Era Digital? Dipetik Agustus 21, 2024 dari Kumparan: <https://kumparan.com/cindyanitaaritonang2/bagaimana-preferensikonsumen-membentuk-tren-produk-dan-layanan-di-era-digital-23wHZEfQqJi>

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA

PERUSAHAAN PRODUKSI SUSU DAN MAKANAN DI ERA INDUSTRY 4.0. Jurnal Pariwisata Bisnis Digital dan Manajemen, 3(2), 72-80.

Erwin Permana, S. K. (2024, 7 5). Penerapan Strategi Pemasaran Produk Wuling Air Ev dalam Menarik Minat Pembelian Konsumen Terhadap Mobil Listrik. Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan(3), 243-257.

Fathanul, V. (2022). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's. (Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur). STEI Indonesia.

Febriani, E. S., Arobiah, D., Apriyani, A., Ramdhani, E., & Millah, A. S. (2023). Analisis data dalam penelitian tindakan kelas. Jurnal Kreativitas Mahasiswa, 1(2), 140-153. (t.thn.).

Gaikindo. (2024). Wholesale Data 2023-2024. Dipetik Agustus 20, 2024

Gilang Satria, A. K. (2024, May 02). Pemerintah Mau Produk Otomotif China yang Masuk Berkualitas. Dipetik August 20, 2024, dari Kompas: <https://otomotif.kompas.com/read/2024/05/02/094200215/pemerintahmau-produk-otomotif-china-yang-masuk-berkualitas->

Hafiz, M. P. (2024, Februari 17). Dengan Grassroots Marketing, Chery Pedepasarkan Omoda 5. Dipetik 11 24, 2024, dari Marketeers: <https://www.marketeers.com/dengan-grassroots-marketing-chery-pedepasarkan-omoda-5/>

Handoko, Y., Wijaya, H. A., & Lestari, A. (2024). Metode Penelitian Kualitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Administrasi Pendidikan. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. (t.thn.).

Haninda, R. N., Mahsun, A., & Saputro, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Daihatsu Siga pada PT. Armada International Motor Surabaya. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 3(2), 49-60. (t.thn.).

Hidayah, I., & Kusumawardhany, S. I. (2023). Development Strategies of Muslim's MSMEs at Banyoksah Village Sampang Madura Island: Analysis of IFAS and EFAS Matrix. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(3), 3296.

<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10029>

Hidayat, D., & Abbas, A. (2024). Bisnis dan Industri Kreatif. CV. Gita Lentera.

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo. Dipetik

September 25, 2024, dari <http://repository.unitomo.ac.id/id/eprint/2773>

Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 1(2), 1-9. (t.thn.).

Jaluardi, H. (2023, May 21). Toyota Yaris Cross Meluaskan Pangsa Elektrifikasi. Dipetik November 24, 2024, dari <https://www.kompas.id/baca/gayahidup/2023/05/20/toyota-yaris-cross-meluaskan-pangsa-elektrifikasi>

Johan, A. (2024). Manajemen Strategik: Dari Visualiasi Menjadi Aksi.

MEGA PRESS NUSANTARA.

- Kaur M, V. D. (2024, 6 2). Strategi Membangun Merek Toyota dalam Menghadapi Tantangan dan peluang di Industri Otomotif. *EBISMAN*, 2(2).
- Lubis, N. A. S., & Nasution, M. I. P. (2023). Optimalisasi Efisiensi Bisnis Organisasi Melalui Pemanfaatan Sistem Dan Teknologi Informasi. *Jurnal Teknik Mesin, Industri, Elektro dan Informatika*, 2(4), 264-271. (t.thn.).
- MAB. (2023, October 18). Perubahan Perilaku Konsumen Global: Tren dan Strategi Bisnis. Dipetik November 23, 2024, dari MAB Consulting: <https://mabconsulting.id/perubahan-perilaku-konsumen-global-tren-danstrategi-bisnis/>
- Masluhah, Y. L., & Putra, M. H. R. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Inovasi Susu Kedelai. *Jurnal Ekuivalensi*, 7(2), 235–249. Dipetik September 25, 2024, dari <https://ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/Ekuivalensi/article/view/578%>
- Mobil Premium. Dipetik November 24, 2024, dari kumparanOTO: <https://kumparan.com/kumparanoto/strategi-chery-untuk-dikenal-sebagai-merek-mobil-premium-1zpgLTPgvQ3/full>
- Muksalmina, M. H. (2023). BAB 4 KAJIAN PUSTAKA & KERANGKA TEORITIS PENELITIAN HUKUM. *Metodologi Penelitian Hukum*, 37.
- Meishella, A. (2024). KLHK Sebut Kualitas Udara Jakarta Membaik, Ada Pengaruh Gaya Hidup Warga. Jakarta: detikNews. Dipetik Januari 14, 2025, dari <https://news.detik.com/berita/d-7501729/klhk-sebut-kualitasudara-jakarta-membaik-ada-pengaruh-gaya-hidup-warga>
- Philip Kotler, G. A. (2020). *Principles of Marketing Eight European Edition*. UK : Pearson. Jakarta: Penerbit Harlow Pearson
- Rayhan Arief Widitya, F. S. (2023, 11 30). Strategi Pemasaran Mobil Konvensional dan Mobil Listrik Di Pasar Indonesia. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 2, 37-54.
- Sakina, P. (2024, June 14). Ini alasan Toyota Yaris Cross unggul soal kenyamanan. (M. R. Putri, Editor) Dipetik November 24, 2024, dari News Otomotif: <https://otomotif.antaranews.com/berita/4152261/ini-alasan-toyota-yaris-cross-unggul-soal-kenyamanan>
- Samsudin, U., Nurjanah, S., Zamuri, S. A., & Oktaviani, N. (2024). Pengembangan Dan Optimalisasi Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Baso Viral Teh Novi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 23-29.
- Santoso, R. P., Ningsih, L. S. R., & Irawati, W. (2024). Implementation Of Segmenting Targeting And Positioning Strategies In Improving Marketing Performance. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 280-292.
- Septian N, K. W. (2024). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN PROSES) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA WARUNG BU DARMI SIWALANKERTO SURABAYA.
- Setiyawan, A., & Rofifudin, F. M. (2024). Urgensi Segmentasi Pasar Bagi Perusahaan: Literature Review. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 70-77.
- Sidik, R. (2020). Strategi Bersaing Dengan Metode Swot Pada Ukm Kerajinan Tas Purnama Tanggulangin. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Politik (JSEP)*, 1(2).

Toyota: Programmatic digital campaign with Emtek Digital to raise awareness to Yaris Cross. (t.thn.). Dipetik November 24, 2024, dari Emtek Digital: <https://emtek.digital/portfolio/toyota-programmatic-digital-campaign-with-emtek-digital-to-raise-awareness-to-yaris-cross/>

Vitriana, N., Agustiawan, A., & Ahyaruddin, M. (2022). Analisis Penerapan Sistem Informasi Pemerintah Daerah (SIPD) Pada Badan Pengelola Keuangan Dan

Aset Daerah (BPKAD) Pekanbaru. *Digital Business Journal*, 1(1), 64-77.

(t.thn.).

Wanda, E. A., & Iqbal, F. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Menghadapi Persaingan Industri Keuangan. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*

Wardana, S., Kuswardani, D. C., & Sujito, S. (2024). Pengaruh bukti fisik dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening pada SRC Sumber Abadi Desa Karangsari. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 176-195

Wijaya, A. et al. (2021) *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*.

Yayasan Kita Menulis.

Wisnu, A. (2024). Mengenal Yaris Cross Hybrid, Kendaraan Inovasi Toyota yang

Sukses di Pasar Global dan Lokal. Dipetik November 24, 2024, dari Kompas://<https://biz.kompas.com/read/2024/02/19/141041428/mengenal-kendaraan-inovasi-toyota-yang-sukses-di-pasar-global>.