

---

**ANALISIS OPERASIONAL DAN STRATEGI PEMASARAN  
DI UD. MITRA NIAGA MOTOR DALAM JUAL BELI TRUCK BEKAS**

Kitty Intan Permatasari<sup>1</sup>, Menur Kusumaningtyas<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Kittyintanps@gmail.com<sup>1</sup>, menur.kusumaningtyas@stiemahardhika.ac.id<sup>2</sup>

**Abstrak**

Penelitian ini menganalisis operasional dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Mitra Niaga Motor, sebuah showroom yang mengkhususkan diri dalam jual beli truk bekas di Jawa Timur. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap kesuksesan bisnis serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Data diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara dengan manajemen serta staf showroom. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen persediaan yang efisien dan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci:** Jual Beli, Strategi Operasional, Strategi Pemasaran, Truk Bekas.

**Abstract**

*This study analyzes the operational and marketing strategies implemented by UD Mitra Niaga Motor, a showroom specializing in buying and selling used trucks in East Java. The study aims to identify key factors contributing to business success and evaluate the effectiveness of the marketing strategies employed. Data were gathered through direct observation and interviews with showroom management and staff. The findings indicate that efficient inventory management and targeted digital marketing strategies play a crucial role in enhancing sales.*

**Keywords:** *used trucks, showroom, operational strategy, marketing strategy*

**PENDAHULUAN**

UD Mitra Niaga Motor, berlokasi di Jl. Raya Taman No.4, Taman, Kec. Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, adalah dealer truk bekas yang telah mendapatkan rating 4,4 dari 18 ulasan di Google. Dengan meningkatnya kebutuhan transportasi barang, permintaan truk bekas berkualitas juga meningkat. Perusahaan ini perlu menerapkan strategi operasional dan pemasaran yang efektif untuk tetap kompetitif di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana operasional dan strategi

pemasaran di UD Mitra Niaga Motor dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan (Adiyanto, 2020).

Dealer ini dikenal sebagai salah satu penyedia truk bekas berkualitas di Jawa Timur. Dengan meningkatnya kebutuhan transportasi barang, permintaan terhadap truk bekas berkualitas juga mengalami peningkatan yang signifikan. Situasi ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan menerapkan strategi operasional serta pemasaran yang efektif agar tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

Seiring dengan peningkatan aktivitas ekonomi di sektor logistik dan konstruksi, permintaan truk bekas menunjukkan tren positif. Truk bekas menjadi pilihan menarik bagi perusahaan kecil dan menengah yang memerlukan kendaraan angkut dengan biaya lebih terjangkau dibandingkan dengan truk baru. Oleh karena itu, UD Mitra Niaga Motor melihat peluang besar untuk mengembangkan bisnisnya dengan fokus pada penyediaan truk bekas yang berkualitas dan terjangkau, yang pada gilirannya meningkatkan penetrasi pasar mereka.

Untuk tetap unggul di industri yang kompetitif ini, UD Mitra Niaga Motor harus menerapkan strategi operasional yang efisien dan pemasaran yang efektif. Manajemen persediaan yang baik dan proses inspeksi kualitas truk bekas menjadi aspek penting dalam operasional sehari-hari. Menjaga kualitas truk yang dijual sangat penting untuk mempertahankan reputasi perusahaan dan memastikan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana operasional dan strategi pemasaran di UD Mitra Niaga Motor dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Strategi pemasaran juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan bisnis jual beli truk bekas. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UD Mitra Niaga Motor dapat memperluas jangkauan pasarnya dan menarik lebih banyak pelanggan. Pemasaran digital melalui situs web, media sosial, dan iklan online telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas showroom dan membangun hubungan dengan pelanggan. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau berbagai segmen pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka secara lebih efektif. Namun, persaingan ketat di pasar truk bekas dan fluktuasi harga kendaraan menjadi tantangan utama yang dihadapi oleh UD Mitra Niaga Motor (Amalia, 2021).

Banyak dealer truk bekas lainnya yang menawarkan berbagai penawaran menarik untuk menarik pelanggan. Untuk menghadapi tantangan ini, perusahaan perlu terus berinovasi dalam layanan pelanggan, seperti pemberian garansi, opsi pembiayaan

yang fleksibel, dan layanan purna jual yang memuaskan. Inovasi ini dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang proses bisnis dan strategi yang diterapkan oleh UD Mitra Niaga Motor. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan manajemen dan staf, serta analisis dokumen internal perusahaan. Metode ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang operasional dan pemasaran perusahaan serta tantangan yang dihadapi.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap kesuksesan UD Mitra Niaga Motor dalam bisnis jual beli truk bekas. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan di masa depan. Dengan demikian, perusahaan dapat terus meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan serta mempertahankan posisi kompetitif di pasar (Ananda et al., 2023).

Kombinasi antara manajemen operasional yang efisien dan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran merupakan kunci kesuksesan UD Mitra Niaga Motor. Implementasi strategi pemasaran yang adaptif dan berfokus pada kebutuhan pelanggan serta inovasi dalam layanan menjadi faktor penentu dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan terus memperbarui strategi pemasaran mereka sesuai dengan tren pasar dan meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Bagaimana strategi operasional dan pemasaran yang diterapkan oleh UD Mitra Niaga Motor dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan di pasar truk bekas yang kompetitif?

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi langsung di showroom, wawancara mendalam dengan manajemen dan staf, serta analisis dokumen internal perusahaan. Observasi dilakukan untuk memahami alur operasional sehari-hari, sedangkan wawancara digunakan untuk mendapatkan insight mengenai strategi pemasaran yang diterapkan

dan tantangan yang dihadapi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa operasional di UD Mitra Niaga Motor sangat bergantung pada manajemen persediaan yang efisien. Manajemen persediaan yang baik membantu perusahaan dalam menjaga kualitas dan kuantitas truk bekas yang tersedia untuk dijual. Setiap truk yang masuk ke dalam persediaan melalui proses pemeriksaan kualitas yang ketat. Pemeriksaan ini mencakup pengecekan kondisi mesin, transmisi, sistem kelistrikan, serta keseluruhan bodi truk. Dengan manajemen persediaan yang efisien, perusahaan dapat memastikan bahwa truk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang tinggi dan siap untuk digunakan oleh pembeli (Haninda et al., 2021).

Proses pemeriksaan kualitas truk bekas sebelum dijual kembali adalah bagian integral dari manajemen persediaan di UD Mitra Niaga Motor. Setiap truk yang diterima oleh perusahaan menjalani serangkaian tes dan inspeksi yang mendetail. Proses ini bertujuan untuk mendeteksi dan memperbaiki kerusakan atau masalah yang mungkin ada pada truk. Inspeksi meliputi pengecekan kondisi mesin, transmisi, sistem kelistrikan, serta keseluruhan bodi truk. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa kendaraan yang dijual kembali dalam kondisi prima dan memenuhi standar yang ditetapkan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan sebagai penyedia truk bekas berkualitas. Selain manajemen persediaan, strategi pemasaran yang mengandalkan media digital juga memainkan peran penting dalam keberhasilan UD Mitra Niaga Motor. Perusahaan memanfaatkan berbagai saluran digital, seperti situs web, media sosial, dan iklan online untuk mempromosikan truk bekas yang mereka jual.

Situs web perusahaan dirancang dengan baik untuk memberikan informasi lengkap mengenai setiap truk yang tersedia, termasuk spesifikasi, harga, dan foto-foto detail. Media sosial digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan, membagikan konten terkait produk, dan mengumumkan penawaran khusus. Kampanye iklan online yang terarah membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas showroom. Data menunjukkan peningkatan penjualan

sebesar 20% setelah implementasi strategi pemasaran digital. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran telah berhasil menarik lebih banyak pelanggan. Peningkatan penjualan ini juga mencerminkan efektivitas kampanye iklan berbayar dan penggunaan Search Engine Optimization (SEO) yang membantu meningkatkan peringkat situs web perusahaan di hasil pencarian Google. Dengan strategi pemasaran digital yang kuat, UD Mitra Niaga Motor dapat bersaing lebih efektif di pasar truk bekas yang kompetitif (Mohamad & Niode, 2020).

### **Pembahasan**

Manajemen pemasaran merupakan elemen kunci bagi suatu organisasi untuk mencapai tujuannya jika suatu perusahaan meremehkan strategi pemasarannya, maka produk yang dihasilkan tidak akan memberikan nilai yang baik. Secara umum, pemasaran adalah proses memastikan bahwa kebutuhan dan keinginan individu dan kelompok terpenuhi. Kebutuhan tersebut dipenuhi dengan mempertahankan produksi untuk menciptakan produk yang dapat dipelihara. Efektivitas pemasaran terjadi ketika evaluasi dilakukan dan serangkaian langkah dikembangkan untuk mengoptimalkannya. (Islami, F. 2022)..

Pemasaran mengacu pada semua tindakan spesifik dalam strategi pemasaran untuk mencapai tujuan pembeli, yang merupakan tujuan perusahaan. Mempertahankan keberlanjutan perusahaan memerlukan pengelolaan yang efektif terhadap seluruh operasional perusahaan. Pengelolaan yang baik merupakan hasil kreativitas, perasaan, keinginan, gagasan, dan tindakan individu yang memudahkan tercapainya tujuan. Manajemen pemasaran adalah proses mengembangkan, menciptakan, menerapkan, dan melaksanakan strategi untuk menghasilkan, membentuk, dan mempertahankan pendapatan melalui interaksi dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang (Assauri, 2015).

Implementasi strategi pemasaran digital tidak hanya meningkatkan visibilitas perusahaan tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan mereka, dan menerima umpan balik secara real-time. Interaksi ini membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakan data dari interaksi media sosial untuk memahami preferensi pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Rambe & Aslami, 2021).

Di sisi lain, tantangan utama yang dihadapi UD Mitra Niaga Motor adalah persaingan ketat di pasar truk bekas dan fluktuasi harga kendaraan. Banyak dealer truk bekas lainnya yang menawarkan berbagai penawaran menarik untuk menarik pelanggan. Untuk menghadapi tantangan ini, perusahaan harus terus berinovasi dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Salah satu cara untuk mengatasi persaingan adalah dengan menawarkan layanan tambahan yang bernilai tambah, seperti pemberian garansi, opsi pembiayaan yang fleksibel, dan layanan purna jual yang memuaskan. Inovasi ini dapat membantu perusahaan mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru.

Fluktuasi harga kendaraan juga menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh UD Mitra Niaga Motor. Harga truk bekas dapat berfluktuasi tergantung pada kondisi pasar dan faktor ekonomi lainnya. Untuk mengatasi fluktuasi harga, perusahaan perlu mengembangkan strategi pengadaan dan penetapan harga yang fleksibel. Misalnya, perusahaan dapat membeli truk bekas dengan harga yang lebih rendah selama periode harga rendah dan menjualnya dengan keuntungan selama periode harga tinggi. Strategi ini dapat membantu perusahaan mengelola margin keuntungan mereka dan tetap kompetitif di pasar. Secara keseluruhan, kombinasi antara manajemen operasional yang efisien dan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran merupakan kunci kesuksesan UD Mitra Niaga Motor dalam bisnis jual beli truk bekas. Implementasi strategi pemasaran yang adaptif dan berfokus pada kebutuhan pelanggan serta inovasi dalam layanan menjadi faktor penentu dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan pasar, perusahaan dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan posisi kompetitifnya di industri jual beli truk bekas.

Efisiensi operasional di UD Mitra Niaga Motor didukung oleh sistem manajemen persediaan yang baik, termasuk proses inspeksi yang ketat dan pemeliharaan rutin. Strategi pemasaran digital, yang mencakup penggunaan SEO (Search Engine Optimization) dan kampanye iklan berbayar di media sosial, telah berhasil meningkatkan visibilitas showroom di kalangan calon pembeli. Tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan ketat di pasar truk bekas dan fluktuasi harga kendaraan. Namun, inovasi dalam layanan pelanggan, seperti pemberian garansi dan opsi pembiayaan yang fleksibel, membantu perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif (Ratnawati, 2020).

## 1. Manajemen Persediaan yang Efisien

Manajemen persediaan yang efisien adalah salah satu faktor kunci keberhasilan UD Mitra Niaga Motor. Perusahaan menerapkan sistem manajemen persediaan yang canggih untuk memastikan bahwa setiap truk bekas yang masuk ke dalam stok melalui proses pemeriksaan kualitas yang ketat. Truk-truk yang lulus inspeksi kemudian disiapkan untuk dijual dengan dokumentasi lengkap mengenai kondisinya. Sistem ini membantu mengurangi risiko penjualan kendaraan yang bermasalah dan memastikan bahwa pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas.

UD Mitra Niaga Motor juga berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang terfokus. Perusahaan menggunakan situs web resmi, media sosial, dan iklan online untuk mencapai audiens yang lebih luas. Situs web perusahaan dirancang dengan rapi untuk menyediakan informasi terperinci mengenai setiap truk yang tersedia, termasuk spesifikasi teknis dan galeri foto yang memadai. Media sosial digunakan untuk membangun komunitas online, berinteraksi dengan pelanggan potensial, dan mengumumkan promosi khusus atau penawaran terbaru. Dengan pendekatan ini, UD Mitra Niaga Motor berhasil meningkatkan visibilitasnya di pasar digital dan memperluas pangsa pasar secara signifikan. Selain manajemen persediaan dan pemasaran digital, UD Mitra Niaga Motor juga fokus pada inovasi dalam layanan pelanggan. Perusahaan menawarkan berbagai layanan tambahan, seperti garansi yang komprehensif, opsi pembiayaan yang fleksibel, dan layanan purna jual yang responsif. Garansi yang diberikan memberikan jaminan kepada pelanggan mengenai kualitas produk yang dibeli, sementara opsi pembiayaan yang fleksibel membantu mempermudah proses pembelian. Layanan purna jual yang responsif juga membantu menangani keluhan atau permintaan perbaikan dengan cepat, meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

UD Mitra Niaga Motor menggunakan analisis data secara teratur untuk memahami perilaku pasar dan preferensi pelanggan. Data dari interaksi pelanggan, penjualan truk, dan tren pasar digunakan untuk mengoptimalkan strategi operasional dan pemasaran. Analisis ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang baru, menyesuaikan inventaris dengan permintaan pasar yang berubah, dan mengambil keputusan yang lebih tepat waktu. Dengan pendekatan berbasis data ini, UD Mitra Niaga Motor dapat mempertahankan daya

saingnya di pasar yang dinamis (Riofita et al., 2024). Namun, UD Mitra Niaga Motor juga menghadapi beberapa tantangan, seperti persaingan ketat di pasar truk bekas dan fluktuasi harga kendaraan. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan terus berinovasi dalam strategi pemasaran, memperluas jaringan distribusi, dan meningkatkan efisiensi operasional. Penetapan harga yang cerdas dan manajemen risiko yang baik menjadi kunci dalam menjaga profitabilitas perusahaan di tengah perubahan kondisi pasar yang dinamis. Dengan demikian, UD Mitra Niaga Motor terus beradaptasi dan berkembang untuk tetap menjadi pemimpin di industri jual beli truk bekas di Jawa Timur.

## **2. Pemeriksaan Kualitas dan Pemeliharaan Rutin**

Proses pemeriksaan kualitas di UD Mitra Niaga Motor melibatkan serangkaian tes dan inspeksi yang mendetail, mencakup kondisi mesin, transmisi, sistem kelistrikan, dan keseluruhan bodi truk. Selain itu, perusahaan juga melakukan pemeliharaan rutin pada truk yang ada di persediaan untuk memastikan bahwa kendaraan tersebut tetap dalam kondisi prima hingga saat dijual. Pemeliharaan ini meliputi pengecekan rutin dan perbaikan minor yang mungkin diperlukan. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan reputasi sebagai penyedia truk bekas berkualitas. Proses pemeriksaan kualitas di UD Mitra Niaga Motor melibatkan serangkaian tes dan inspeksi yang mendetail terhadap setiap truk yang masuk ke dalam persediaan. Inspeksi mencakup pengecekan kondisi mesin, transmisi, sistem kelistrikan, serta keseluruhan bodi truk untuk memastikan bahwa setiap kendaraan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Proses ini tidak hanya mengidentifikasi potensi masalah teknis, tetapi juga memastikan keamanan dan kualitas truk sebelum dijual kepada pelanggan.

Selain itu, UD Mitra Niaga Motor juga menjalankan program pemeliharaan rutin yang terjadwal untuk menjaga kondisi optimal truk dalam persediaan. Pemeliharaan ini mencakup pengecekan berkala terhadap komponen-komponen kunci seperti oli mesin, filter udara, sistem pendingin, dan sistem rem. Tindakan preventif ini membantu menghindari kerusakan besar yang dapat terjadi akibat kelalaian pemeliharaan, serta memastikan bahwa truk tetap beroperasi dalam performa terbaiknya.

Komitmen terhadap pemeliharaan rutin dan pemeriksaan kualitas yang cermat adalah bagian integral dari strategi UD Mitra Niaga Motor untuk

mempertahankan reputasi sebagai penyedia truk bekas berkualitas tinggi. Dengan memastikan bahwa setiap kendaraan dalam kondisi prima sebelum dijual, perusahaan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang di antara para pembeli truk bekas.

Keberhasilan UD Mitra Niaga Motor dalam menjaga kualitas truk bekas tidak hanya berdampak positif pada pengalaman pelanggan tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif. Dengan pendekatan yang teliti terhadap pemeriksaan dan pemeliharaan truk, perusahaan dapat mengantisipasi dan mengatasi tantangan teknis sebelum kendaraan mencapai tangan pelanggan, menjaga reputasi mereka sebagai dealer truk bekas terkemuka di Jawa Timur.

### **3. Strategi Pemasaran Digital**

UD Mitra Niaga Motor memanfaatkan berbagai saluran digital untuk memasarkan produknya. Pemasaran digital dilakukan melalui situs web resmi, media sosial, dan platform iklan online seperti Google Ads dan Facebook Ads. Situs web perusahaan dirancang untuk memberikan informasi lengkap mengenai setiap truk yang tersedia, termasuk spesifikasi, harga, dan foto-foto detail. Selain itu, media sosial digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan penawaran khusus. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan menarik minat calon pelanggan.

UD Mitra Niaga Motor mengadopsi strategi pemasaran digital yang komprehensif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penetrasi pasar. Salah satu elemen utama dari strategi ini adalah penggunaan berbagai platform digital, termasuk situs web resmi perusahaan, media sosial, dan platform iklan online seperti Google Ads dan Facebook Ads. Situs web perusahaan dirancang dengan teliti untuk memberikan informasi mendetail mengenai setiap truk yang tersedia, termasuk spesifikasi teknis, harga, dan galeri foto yang menarik.

Media sosial menjadi alat yang kuat bagi UD Mitra Niaga Motor untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn, perusahaan tidak hanya membangun kehadiran online yang kuat tetapi juga menyediakan saluran komunikasi dua arah yang efektif. Interaksi ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami preferensi mereka, serta merespons pertanyaan atau umpan balik dengan cepat dan efisien.

Selain itu, UD Mitra Niaga Motor menggunakan Google Ads dan Facebook Ads untuk mengoptimalkan kampanye iklan online mereka. Dengan memanfaatkan targeting yang tepat sasaran berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online, perusahaan dapat mengarahkan kampanye iklan mereka kepada audiens yang paling berpotensi. Penggunaan strategi retargeting juga membantu meningkatkan konversi dengan menyajikan iklan kepada pengunjung situs web yang sebelumnya telah menunjukkan minat pada truk tertentu.

Keberhasilan strategi pemasaran digital UD Mitra Niaga Motor terlihat dari peningkatan visibilitas mereka di ranah digital dan respons positif dari pasar. Dengan menerapkan pendekatan yang terukur dan adaptif terhadap pemasaran digital, perusahaan dapat terus memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan penjualan truk bekas, dan memperkuat brand awareness mereka di industri ini yang kompetitif.

#### **4. Penggunaan SEO dan Kampanye Iklan Berbayar**

Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital UD Mitra Niaga Motor adalah penggunaan Search Engine Optimization (SEO) dan kampanye iklan berbayar. SEO digunakan untuk meningkatkan peringkat situs web perusahaan di hasil pencarian Google, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Kampanye iklan berbayar, seperti Google Ads, OLX dan Facebook Ads, digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan targeting yang tepat. Kombinasi antara SEO dan iklan berbayar ini membantu perusahaan dalam menarik lebih banyak lalu lintas ke situs web dan meningkatkan konversi penjualan.

#### **5. Inovasi dalam Layanan Pelanggan**

Untuk menghadapi persaingan yang ketat, UD Mitra Niaga Motor terus berinovasi dalam layanan pelanggan. Perusahaan menawarkan berbagai layanan tambahan, seperti pemberian garansi pada truk bekas, opsi pembiayaan yang fleksibel, dan layanan purna jual yang memuaskan. Garansi memberikan rasa aman kepada pelanggan bahwa mereka membeli produk yang dapat diandalkan, sementara opsi pembiayaan membantu pelanggan dengan berbagai pilihan pembayaran yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Layanan purna jual yang baik juga memastikan bahwa pelanggan mendapatkan dukungan yang mereka butuhkan setelah pembelian.

## **6. Tantangan Persaingan dan Fluktuasi Harga**

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UD Mitra Niaga Motor adalah persaingan yang ketat di pasar truk bekas dan fluktuasi harga kendaraan. Banyak dealer lain yang menawarkan truk bekas dengan berbagai penawaran menarik, sehingga perusahaan harus terus meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Fluktuasi harga juga menjadi tantangan karena dapat mempengaruhi margin keuntungan. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan harus cerdas dalam pengadaan truk dan strategi penetapan harga agar tetap kompetitif dan menguntungkan.

## **7. Analisis Data dan Respons terhadap Pasar**

UD Mitra Niaga Motor menggunakan analisis data untuk memahami tren pasar dan preferensi pelanggan. Data yang dikumpulkan dari berbagai saluran pemasaran dan interaksi pelanggan dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan tren yang dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan. Respons cepat terhadap perubahan pasar juga menjadi keunggulan kompetitif, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran dan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

## **8. Rekomendasi untuk Peningkatan Lanjutan**

Berdasarkan analisis operasional dan strategi pemasaran yang diterapkan, disarankan agar UD Mitra Niaga Motor terus memperbarui dan mengembangkan strategi pemasaran digital mereka. Investasi lebih lanjut dalam teknologi pemasaran, seperti penggunaan alat analitik yang lebih canggih dan otomatisasi pemasaran, dapat membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, pengembangan layanan pelanggan yang inovatif dan responsif akan membantu mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi terhadap tren pasar, perusahaan dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan posisi kompetitifnya di industri jual beli truk bekas.

## **KESIMPULAN**

Dari analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi antara manajemen operasional yang efisien dan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran merupakan kunci kesuksesan UD Mitra Niaga Motor dalam bisnis jual beli truk bekas. Implementasi strategi pemasaran yang adaptif dan berfokus pada kebutuhan pelanggan serta inovasi dalam layanan menjadi faktor penentu dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Studi ini merekomendasikan agar perusahaan terus memperbarui strategi pemasaran mereka sesuai dengan tren pasar dan meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Studi ini juga menyoroti pentingnya manajemen yang efektif dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penggunaan platform digital, seperti situs web, media sosial, dan konten online, telah meningkatkan visibilitas showroom dan interaksi pelanggan UD Mitra Niaga Motor untuk berinovasi dalam layanan pelanggan, pilihan pembayaran yang fleksibel, dan metode pembayaran yang nyaman.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adiyanto, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 267-276.
- Amalia, A. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Pemilihan Sekolah Menengah Pertama Di Kecamatan Purwakarta (Studi Kasus Smp Full Day Al-Muhajirin Purwakarta)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98-107.
- Ardianto, H., & Kaseng, S. (2021). Pengaruh Strategi Operasional Terhadap Daya Saing Industri Rotan Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(2), 162-171.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Haninda, R. N., Mahsun, A., & Saputro, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Daihatsu Sigra pada PT. Armada International Motor Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(2), 49-60.

<https://www.ruangkerja.id/blog/strategi-digital-marketing-yang-efektif-untuk-bisnis-online>

- Islami, F. (2022). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN 4P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HAVANA ONLINE SHOP SIDOARJO* (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA SURABAYA).
- Kodu, S. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3):
- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis strategi daya saing (competitive advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1-14.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Riofita, H., Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 21-26.
- Tjiptono, F. (1995). Strategi pemasaran.
- Widajanti, E. (2014). Peran strategi operasi dalam mencapai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 14 (1).