

Analysis of Strategy and Teamwork on Sales Effectiveness at PT Sumber Jaya Motor Honda Medan

Elsa Oktavera Rumapea¹, Indah Putri Siboro², Nabila Utami Yasir³, Thresia Putri Silitonga⁴,
Dina Sarah Syahreza⁵, Hilma Harmen⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: 7212510002.7212510002@mhs.unimed.ac.id; indahputri.7213510001@mhs.unimed.ac.id;
nabila.7213510002@mhs.unimed.ac.id; thresiaputri.7212510001@mhs.unimed.ac.id;
dinasarahsyahreza@unimed.ac.id; hilmaharmen@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kerja sama tim terhadap efektivitas penjualan pada PT Sumber Jaya Motor Honda Medan. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi promosi melalui event, distribusi brosur, dan penggunaan media sosial untuk menjangkau konsumen. Kerja sama tim yang solid antar departemen, seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan, menjadi kunci dalam mengimplementasikan strategi tersebut secara efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kontribusi penjualan dari event promosi relatif kecil, media sosial dan distribusi brosur memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Sinergi antar tim memungkinkan perusahaan memaksimalkan potensi strategi pemasaran, meningkatkan kesadaran merek, dan mempertahankan daya saing di pasar otomotif.

Keyword: Strategi Pemasaran; Kerja Sama Tim; Efektivitas Penjualan

ABSTRACT

This study analyzes the influence of marketing strategies and teamwork on sales effectiveness at PT Sumber Jaya Motor Honda Medan. The marketing strategies implemented include promotions through events, brochure distribution, and the use of social media to reach consumers. Solid teamwork between departments, such as marketing, sales, and customer service, is the key to implementing these strategies effectively. The results of the study show that although the sales contribution from promotional events is relatively small, social media and brochure distribution have a significant impact on increasing sales. Synergy between teams allows companies to maximize the potential of marketing strategies, increase brand awareness, and maintain competitiveness in the automotive market.

Keyword: Marketing Strategy; Teamwork; Sales Effectiveness

Corresponding Author:

Elsa Oktavera Rumapea,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: 7212510002.7212510002@mhs.unimed.ac.id



1. INTRODUCTION

Seiring pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup baik dalam 10 tahun terakhir yang rata-rata sekitar 5 %, telah mendorong berbagai sektor ekonomi dan industri tumbuh cukup baik. Salah satu industri yang tumbuh baik di Indonesia adalah industri di sektor transportasi yaitu industri sepeda motor, yang selama 10 tahun ini tumbuh fluktuatif namun cukup meyakinkan, dimana dari produksi sepeda motor anggota AISI yang terdiri dari beberapa merk yaitu: Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Bajaj, dan TVS.

Sepeda motor merk Honda sudah eksis sejak tahun 1960an berada di Indonesia, dengan segala keunggulannya, sampai saat tetap mendominasi pasar dengan market share yang semakin meningkat dan sekaligus memenuhi kebutuhan alat transportasi untuk masyarakat yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri. PT Astra Honda Motor (AHM) sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), merupakan

sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah kerja sama antara Honda Motor Company Limited, Jepang, dan PT Astra International Tbk, Indonesia. Keunggulan teknologi Honda Motor sudah diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap.

Efektivitas penjualan tidak hanya mencerminkan keberhasilan strategi perusahaan, tetapi juga menjadi tolok ukur daya saing suatu perusahaan di pasar. Dalam industri otomotif, di mana persaingan semakin ketat dengan masuknya berbagai merek baru dan perubahan preferensi konsumen, PT Honda harus mampu menjaga keunggulan kompetitifnya. Hal ini terutama penting di tengah perkembangan teknologi dan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan, yang mengarahkan konsumen untuk mencari kendaraan yang ramah lingkungan, hemat energi, serta memiliki fitur-fitur canggih.

Strategi yang diterapkan oleh PT Honda harus mencakup adaptasi terhadap tren pasar, seperti integrasi teknologi digital dalam proses penjualan. Penerapan strategi digital marketing, seperti penggunaan media sosial, marketplace online, hingga pengelolaan customer relationship management (CRM), menjadi langkah penting untuk menjangkau pelanggan yang semakin melek teknologi. Selain itu, inovasi produk, seperti peluncuran kendaraan hybrid dan listrik, juga merupakan upaya Honda untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern dan menjaga posisinya di pasar.

Namun, strategi yang baik hanya akan efektif jika diimbangi dengan kerja sama tim yang kuat. Dalam konteks ini, kerja sama tim mencakup komunikasi yang baik antar departemen, seperti tim pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan operasional. Sinergi antar tim memungkinkan terciptanya efisiensi kerja, penyelesaian konflik yang cepat, serta pengambilan keputusan yang lebih tepat. Tim yang solid juga mampu merespons dinamika pasar dengan lebih fleksibel, seperti mengatasi tantangan dalam memenuhi permintaan konsumen atau menghadapi gangguan dalam rantai pasok.

Di sisi lain, keberhasilan kerja sama tim juga sangat dipengaruhi oleh budaya organisasi. PT Honda perlu memastikan bahwa nilai-nilai kolaborasi, inovasi, dan keterbukaan menjadi bagian dari DNA perusahaan. Pelatihan dan pengembangan karyawan yang berkelanjutan, pemberian penghargaan atas kinerja tim, serta kepemimpinan yang mendukung kolaborasi menjadi elemen kunci untuk membangun kerja sama yang efektif.

Melalui analisis terhadap strategi dan kerja sama tim di PT Honda, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kedua aspek tersebut dapat meningkatkan efektivitas penjualan. Selain memberikan gambaran tentang kondisi internal perusahaan, studi ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis untuk membantu PT Honda mencapai target penjualan yang lebih ambisius di masa depan, sekaligus mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar di industri otomotif.

2. LITERATURE REVIEW

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut cravens dan piercy (Priansa, 2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses market-driven dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan superior customer value. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran menurut Swasta (Rusdi, 2019) adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Strategi pemasaran dapat disimpulkan juga bahwa berkaitan dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat. Dengan mengenal faktor penentu pembelian tersebut maka kita dapat mengetahui bahwa pasar yang kita hadapi itu adalah berbeda-beda (heterogen), akan tetapi meskipun berbeda-beda, kita dapat melihat adanya kesamaan sifat-sifat pribadi serta lingkungan pada segmen atau bagianbagian tertentu dari pasar tersebut. Atau dengan kata lain dapat kita kelompok-kelompokkan kedalam bagian-bagian yang memiliki sifat-sifat yang serupa (homogeny).

B. Konsep Etika Bisnis dalam akuntansi

Kerjasama tim merupakan suatu tindakan yang harus kita bangun antar karyawan, karena didalam suatu organisasi pasti memiliki tujuan yang sama, oleh sebab itu kita harus bekerja sama untuk mencapai tujuan tersebut. Kesenjangan terjadi diantaranya karena tidak adanya kerjasama yang baik antar karyawan didalam suatu departement, tidak peduli dengan tanggungjawabnya sehingga mengakibatkan permasalahan bagi karyawan yang lainnya. Pentingnya kerjasama tim juga terlihat dalam kemampuannya untuk meningkatkan kemampuan komunikasi dan memecahkan masalah secara kolektif. Dalam situasi di mana masalah muncul, kerja sama antar anggota tim dapat menghasilkan berbagai perspektif dan solusi yang lebih kreatif. Hal ini

sejalan dengan pandangan Willem et al. (2019), yang menyatakan bahwa tim terdiri dari individu dengan latar belakang dan keterampilan berbeda yang berkumpul untuk mencapai tujuan bersama. Dengan demikian, kerjasama tim bukan hanya tentang menyelesaikan tugas, tetapi juga tentang menciptakan sinergi yang memungkinkan pencapaian hasil yang luar biasa.

Definisi Kerjasama menurut Bachtiar dalam Sunaryo et al. (2017) adalah kekuatan dari beberapa orang dalam mencapai satu tujuan yang diinginkan. Kerjasama akan menyatukan kekuatan ide-ide yang akan mengantarkan pada kesuksesan. Menurut Dewi dalam Panggiki et al. (2017), kerjasama tim adalah bentuk kerja dalam kelompok yang harus diorganisasi dan dikelola dengan baik. Tim beranggotakan orang-orang memiliki keahlian yang berbeda-beda dan dikoordinasikan untuk bekerja sama dengan pimpinan. Terjadi saling ketergantungan yang kuat antar anggota untuk mencapai sebuah tujuan atau untuk menyelesaikan sebuah tugas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nelfita et al. (2024), kerja sama tim yang solid memainkan peran kunci dalam meningkatkan kinerja penjualan, terutama melalui kepemimpinan yang efektif, komunikasi yang jelas, serta kepercayaan antar anggota tim. Kerja sama tim yang baik tidak hanya membantu efisiensi operasional tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan serta mencapai target penjualan secara lebih efektif.

C. Efektivitas Penjualan

Efektivitas penjualan mengacu pada sejauh mana aktivitas penjualan yang dilakukan oleh perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Yurdagul Meral (2020), efektivitas penjualan adalah kemampuan untuk mencapai kinerja operasional yang optimal di setiap tahap proses penjualan dan pembelian. Hal ini mencakup berbagai aspek, termasuk peningkatan volume penjualan, pencapaian target laba, dan dukungan terhadap pertumbuhan perusahaan. Dengan kata lain, efektivitas penjualan dapat diukur berdasarkan seberapa baik perusahaan dapat memenuhi target yang ditetapkan dalam rencana penjualannya (Azhar, 2020).

Selain itu, indikator efektivitas penjualan juga mencakup pencapaian volume penjualan dan laba tertentu. Menurut Wulandari (2021) menunjukkan bahwa audit operasional berperan penting dalam meningkatkan efektivitas penjualan dengan memastikan bahwa prosedur dan strategi yang diterapkan berjalan dengan baik. Menurut Putri Andayani (2021) menunjukkan bahwa baik sistem informasi akuntansi maupun pengendalian internal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas penjualan. Dengan demikian, kombinasi dari berbagai faktor ini sangat penting untuk mencapai tujuan penjualan yang diinginkan.

Dalam studi mereka, Lubis et al. (2024) menekankan bahwa kerja sama tim yang buruk dapat menyebabkan ketidakseimbangan fokus dalam promosi produk, yang pada akhirnya dapat menghambat efektivitas penjualan dan menurunkan kepercayaan pelanggan. Menurut Salahudin et al. (2020) menunjukkan bahwa sistem informasi akuntansi dan pengendalian internal secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas penjualan. Dengan memanfaatkan teknologi, perusahaan dapat mengumpulkan data tentang perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi mereka untuk meningkatkan efektivitas penjualan. Oleh karena itu, kombinasi antara pemahaman mendalam tentang konsumen, penerapan sistem yang baik, dan penggunaan teknologi modern sangat penting untuk mencapai tujuan penjualan yang diinginkan.

3. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam. Penelitian kualitatif cocok untuk menganalisis data deskriptif yang berorientasi pada makna. Penelitian ini dilakukan pada PT Sumber Jaya Motor Honda yang berlokasi di Jl. Willem Iskandar No.32, Indra Kasih, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara.

Data dikumpulkan melalui teknik wawancara dan juga dengan teknik studi literatur. *Interview* atau wawancara merupakan salah satu cara pengambilan data yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi lisan (Harahap, 2020). Studi literatur atau studi kepustakaan merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk mencari ide atau sumber referensi penelitian dengan menelusuri tulisan yang pernah dibuat sebelumnya. Wawancara dilakukan bersama beberapa karyawan pemasaran dan *sales* pada PT Sumber Jaya Motor Honda.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang di mana data atau informasi yang tersebut diperoleh dari sumber pertama atau responden (Hikmawati, 2020). Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis dengan memilih data yang relevan dengan penelitian dan disusun secara sistematis, kemudian data yang telah di analisis disajikan dalam bentuk naratif.

4. RESULTS AND DISCUSSION

A. Bagaimana strategi penjualan yang ada pada Honda

Strategi adalah rencana yang cermat untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu. Didalam setiap aktivitas atau kegiatan yang kita lakukan, pastinya kita mempunyai strategi untuk membuat aktivitas ataupun kegiatan tersebut berjalan dengan lancar dan sesuai dengan yang kita inginkan. Terutama dalam menjalankan suatu bisnis dimana, bisnis yang kita jalankan harus mempunyai strategi penjualan yang efektif agar produk

yang kita miliki laku di pasaran. strategi penjualan adalah cara dalam memperoleh pendapatan penjualan (sales) yang disusun berdasarkan kekuatan, keunggulan, pengaruh yang dimiliki perusahaan atau seseorang.

Sama halnya dengan PT Sumber Jaya Motor Honda dalam menjalankan bisnisnya yang juga mempunyai strategi penjualan dimana strategi ini tujuannya untuk meningkatkan penjualan dari produk yang mereka miliki. PT Sumber Jaya Motor Honda terus berupaya meningkatkan penjualan produknya melalui berbagai strategi pemasaran yang dirancang secara matang dan inovatif. Berdasarkan wawancara dengan salah satu tenaga penjual di PT Sumber Jaya Motor Honda, perusahaan ini memiliki sejumlah langkah strategis yang efektif dalam menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang dijalankan adalah dengan rutin mengadakan berbagai acara atau event di lokasi-lokasi strategis, seperti pusat perbelanjaan, area perkantoran, atau tempat umum lainnya yang memiliki potensi keramaian. Melalui event ini, mereka tidak hanya memamerkan produk unggulan, tetapi juga memberikan kesempatan kepada calon pelanggan untuk berinteraksi langsung, mencoba kendaraan, atau bahkan mendapatkan penawaran khusus yang hanya tersedia selama acara berlangsung.

Selain itu, PT Sumber Jaya Motor Honda juga aktif dalam mendistribusikan brosur-brosur informatif yang dirancang secara menarik. Brosur ini memuat informasi lengkap mengenai spesifikasi, keunggulan, serta harga produk mereka, yang ditujukan untuk memberikan pemahaman mendalam kepada calon pelanggan. Pendekatan ini bertujuan untuk menjangkau mereka yang mungkin belum sempat hadir dalam event, tetapi tetap membutuhkan informasi produk secara detail.

Tidak hanya itu, PT Sumber Jaya Motor Honda juga memanfaatkan perkembangan teknologi dan media digital sebagai salah satu pilar utama strategi pemasaran mereka. Melalui platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, mereka secara konsisten mempublikasikan konten-konten kreatif berupa video promosi, ulasan produk, hingga testimoni pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial, PT Sumber Jaya Motor Honda tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran mereka ke audiens yang lebih luas, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan pelanggan melalui kolom komentar, pesan langsung, atau program kuis online.

Gabungan dari berbagai strategi tersebut menunjukkan komitmen PT Sumber Jaya Motor Honda untuk terus berinovasi dalam menjangkau konsumen potensial dari berbagai segmen pasar. Dengan pendekatan yang terintegrasi antara kegiatan offline seperti event dan distribusi brosur, serta pendekatan online melalui media sosial, PT Sumber Jaya Motor Honda akan mampu memperkuat kehadiran merek mereka di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri otomotif. Strategi-strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk mereka tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek Honda.

B. Bagaimana kerjasama tim pada PT Sumber Jaya Motor Honda

Kerja sama tim di PT Sumber Jaya Motor Honda menjadi fondasi utama dalam mengimplementasikan berbagai strategi penjualan yang telah dirancang, seperti penyelenggaraan *event*, distribusi brosur, dan pemanfaatan media sosial. Setiap strategi tersebut membutuhkan koordinasi yang baik di antara tim pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan untuk memastikan hasil yang maksimal. Misalnya, dalam penyelenggaraan *event* promosi, tim pemasaran bertanggung jawab untuk menarik perhatian calon pelanggan melalui konsep acara yang kreatif dan menarik, seperti test drive atau penawaran khusus. Sementara itu, tim penjualan hadir langsung di lokasi untuk memberikan informasi mendetail tentang produk, menjawab pertanyaan konsumen, dan menawarkan promo yang hanya tersedia selama event berlangsung. Tim logistik dan operasional mendukung dengan memastikan kelancaran penyediaan sarana dan prasarana selama acara berlangsung.

Begitu pula dalam strategi distribusi brosur, kerja sama antara tim kreatif dan penjualan sangat penting. Tim kreatif mendesain brosur yang informatif dan menarik, sementara tim penjualan bertugas mendistribusikannya ke lokasi-lokasi strategis, seperti pusat perbelanjaan, area perkantoran, atau lokasi acara tertentu, sehingga pesan promosi dapat sampai langsung ke tangan calon pelanggan.

Pada sisi digital, strategi promosi melalui media sosial memerlukan sinergi antara tim pemasaran digital, penjualan, dan layanan pelanggan. Tim pemasaran digital membuat konten kreatif berupa foto, video, atau testimoni yang mempromosikan produk, sedangkan tim penjualan memanfaatkan platform tersebut untuk menjawab pertanyaan calon pelanggan dan menawarkan solusi terbaik. Tim layanan pelanggan kemudian memberikan tanggapan atas komentar atau pesan yang masuk untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka.

Dengan adanya kerja sama yang kuat, strategi-strategi ini dapat berjalan dengan efektif, menjangkau target pasar yang lebih luas, dan pada akhirnya akan mendorong penjualan PT Sumber Jaya Motor Honda. Pendekatan yang terkoordinasi ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada kekuatan produk, tetapi juga pada sinergi tim yang mampu menghidupkan strategi menjadi hasil nyata di lapangan.

C. Bagaimana strategi dan kerjasama tim pada PT Sumber Jaya Motor Honda terhadap efektivitas penjualan

Strategi dan kerja sama tim di PT Sumber Jaya Motor Honda mempengaruhi efektivitas penjualan, terutama dalam pelaksanaan *event*, media sosial, dan distribusi brosur. Meskipun penjualan melalui *event*

hanya mengalami kenaikan kecil, yakni sekitar 1 atau 2 unit, strategi ini tetap berkontribusi pada efektivitas penjualan secara keseluruhan. Berikut adalah pengaruh dari masing-masing saluran pemasaran:

1. Event Promosi yang Meningkatkan Kesadaran Merek

Meskipun penjualan langsung dari event hanya mengalami kenaikan kecil, event promosi tetap menjadi strategi yang penting dalam membangun kesadaran merek dan memberikan pengalaman langsung kepada konsumen. Tim pemasaran, logistik, dan penjualan bekerja sama untuk memastikan acara berjalan lancar dan interaksi langsung dengan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan minat mereka terhadap produk. Kenaikan penjualan yang kecil ini lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal, namun event tetap berperan dalam menciptakan peluang penjualan di masa depan.

2. Media Sosial yang Efektif dalam Meningkatkan Penjualan

Sementara itu, pemanfaatan media sosial terbukti sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Tim pemasaran digital bekerja bersama tim penjualan untuk merespons pertanyaan pelanggan dengan cepat dan menyediakan informasi yang dibutuhkan. Strategi ini memungkinkan PT Sumber Jaya Motor Honda menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan konversi dari ketertarikan menjadi pembelian, dan akhirnya mendongkrak penjualan secara signifikan. Media sosial memainkan peran utama dalam mempercepat keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih aktif di platform digital.

3. Distribusi Brosur yang Tepat Sasaran

Distribusi brosur juga memberikan kontribusi yang besar terhadap efektivitas penjualan. Tim riset dan penjualan berkolaborasi untuk memastikan brosur sampai ke tangan konsumen yang tepat di lokasi-lokasi strategis. Dengan penjelasan langsung dari tim penjualan, brosur berfungsi sebagai alat informasi yang memperjelas keunggulan produk dan memotivasi konsumen untuk membeli. Distribusi yang tepat sasaran meningkatkan peluang konversi minat menjadi penjualan, yang berpengaruh langsung terhadap hasil penjualan.

Secara keseluruhan, meskipun penjualan dari *event* menunjukkan kenaikan yang kecil, kontribusi besar datang dari strategi media sosial dan distribusi brosur yang efektif. Kerja sama tim yang solid antara pemasaran, penjualan, dan riset memungkinkan PT Sumber Jaya Motor Honda untuk memaksimalkan potensi setiap saluran pemasaran, sehingga efektivitas penjualan tetap terjaga dan bahkan meningkat.

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa PT Sumber Jaya Motor Honda berhasil meningkatkan efektivitas penjualan melalui strategi pemasaran yang terintegrasi dan kerja sama tim yang solid. Perusahaan menggabungkan pendekatan *offline* dan *online* untuk menjangkau target pasar secara lebih luas. Strategi *offline* dilakukan dengan mengadakan *event* promosi di lokasi strategis untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, meskipun kontribusinya terhadap penjualan langsung relatif kecil. Sementara itu, strategi *online* melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempercepat keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda. Selain itu, distribusi brosur yang dirancang secara informatif dan menarik juga menjadi alat promosi yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada calon pelanggan secara langsung.

Keberhasilan implementasi strategi ini tidak lepas dari kerja sama tim yang solid di berbagai lini. Dalam setiap *event* promosi, tim pemasaran, penjualan, dan logistik saling mendukung untuk memastikan acara berjalan lancar dan menarik perhatian konsumen. Di media sosial, tim pemasaran digital memproduksi konten kreatif, sementara tim penjualan dan layanan pelanggan aktif merespons kebutuhan pelanggan. Untuk distribusi brosur, tim kreatif dan penjualan bekerja sama memastikan materi promosi sampai ke target yang tepat. Sinergi antar tim ini memungkinkan PT Sumber Jaya Motor Honda memaksimalkan potensi dari setiap saluran pemasaran.

Secara keseluruhan, meskipun kontribusi dari *event* promosi terhadap penjualan langsung relatif kecil, strategi media sosial dan distribusi brosur terbukti memberikan dampak yang signifikan. Gabungan strategi yang terencana dan koordinasi antar tim memungkinkan perusahaan tetap kompetitif di tengah persaingan industri otomotif yang ketat, sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek di pasar.

REFERENCES

- Azhara, N. S. (2020). Pengertian efektivitas penjualan. *Elibrary Unikom*.
- Hanuma, S., & Kiswara, E. (2010). Analisis balance scorecard sebagai alat pengukur kinerja perusahaan. *Jurnal Ekonomi*, 1(24), 1–27.
- Hanuma, S., & Kiswara, E. (2011). *Analisis balance scorecard sebagai alat pengukur kinerja perusahaan (Studi kasus pada PT Astra Honda Motor)* [Skripsi, Universitas Diponegoro].
- Harahap, N. (2020). *Penelitian kualitatif*. Wal Ashri Publishing.

- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi penelitian*. PT Rajagrafindo Persada.
- Lubis, D. A., Wijaya, R. H., Sampurno, M. A., Nisa, Z., Syahreza, D. S., & Harmen, H. (2024). Analysis of teamwork dynamics and its impact on sales performance at PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk Medan. *Economic: Journal Economic and Business*, 3(4), 243–249.
- Meral, Y. (2020). Sales effectiveness: Achieving operational performance. *Jurnal Bisnis Kolega*.
- Nelfita, N., Syahreza, D. S., Aprinawati, A., Rumapea, Y. R., Natasya, E., & Syahputra, M. R. (2024). Analysis of the role of teamwork in improving sales performance at PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan. *Economic: Journal Economic and Business*, 3(4), 250–254.
- Panggiki, A. L. (2017). Pengaruh kompensasi, kerjasama tim dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku konsumen*. Alfabeta.
- Putri Andayani, P. (2021). *Pengaruh sistem informasi akuntansi dan pengendalian internal terhadap efektivitas penjualan* [Skripsi, Universitas Medan Area].
- Rusdi, M. (2019). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 83–88.
- Salahudin, I., Nugroho, G. W., & Kartini, T. (2020). Pengaruh sistem informasi akuntansi dan pengendalian internal terhadap efektivitas penjualan. *Eprints Perbanas*.
- Sumawidjaja, R. N. (2017). Strategi PT. Astra Honda Motor dalam mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan. *Jurnal Indonesia Membangun*, 16(2), 1–12.
- Sunaryo, H. (2017). Pengaruh kerjasama tim dan kreativitas terhadap kinerja karyawan UD. Agro Inti Sejahtera Jember. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(4).
- Uddayadhana, I. D. G. (2015). *Analisis strategi bersaing PT Astra Honda Motor di dalam industri sepeda motor nasional* [Tesis, Universitas Gadjah Mada].
- Willem, M., dkk. (2019). Teamwork: Pengertian dan manfaat dalam organisasi. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Wulandari, P. (2021). *Peranan audit operasional dalam meningkatkan efektivitas penjualan pada PT. Wuling Palopo* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palopo].