

**ANALISIS STRATEGI *CROSS-SELLING* DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PT. TOYOTA-ASTRA MOTOR
CABANG KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

IDA BAGUS ANINDYA HARIWICAKSANA

NPM. 20042010249

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

**ANALISIS STRATEGI *CROSS-SELLING* DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PT. TOYOTA-ASTRA MOTOR
CABANG KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

IDA BAGUS ANINDYA HARIWICAKSANA

NPM. 20042010249

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI *CROSS-SELLING* DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PT. TOYOTA-ASTRA MOTOR
CABANG KOTA SURABAYA**

Oleh:

IDA BAGUS ANINDYA HARIWICAKSANA

NPM. 20042010249

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama


Yanda Bara Kusuma, S.AB, M.AB.
NIP. 198910302020121007

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI CROSS-SELLING DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PT. TOYOTA-ASTRA MOTOR
CABANG KOTA SURABAYA**

Oleh:

IDA BAGUS ANINDYA HARIWICAKSANA

NPM. 20042010249

**Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 17 Juli 2026**

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1. Ketua

Yanda Bara Kusuma, S.AB, M.AB.
NIP. 198910302020121007

Indah Respati K., S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

2. Sekretaris

Sumainah Fadziyah, S.AB, M.AB.
NIP. 199312072022032015

3. Anggota

Yanda Bara Kusuma, S.AB, M.AB.
NIP. 198910302020121007

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ida Bagus Anindya Hariwicaksana
NPM : 20042010249
Program : Sarjana(S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 17 Juli 2026

Yang membuat pernyataan



Ida Bagus Anindya Hariwicaksana
NPM. 20042010249

ABSTRAK

IDA BAGUS ANINDYA HARIWICAKSANA, ANALISIS STRATEGI *CROSS-SELLING* DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PT. TOYOTA-ASTRA MOTOR CABANG KOTA SURABAYA

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keberhasilan PT. Toyota-Astra Motor (PT. TAM) mendominasi penjualan produk otomotif. Sepanjang tahun 2021 hingga 2025, Toyota selalu mengungguli kompetitornya di Indonesia, dengan rerata *market share* yang tinggi yaitu 32.6%. Di Provinsi Jawa Timur, Toyota selalu konsisten memiliki penjualan tertinggi dengan rerata *market share* sebesar 33.2%, dan Kota Surabaya menduduki peringkat teratas di Jawa Timur dengan rerata *market share* 43% dibandingkan kompetitor lainnya. Bidang bisnis PT. TAM tidak hanya penjualan unit kendaraan, namun juga perbaikan dan pemeliharaan kendaraan serta penjualan suku cadang dan aksesoris yang menunjang keberlanjutan bisnis inti. Penelitian yang mengambil lokasi di PT. TAM cabang Kota Surabaya ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana perusahaan ini menerapkan strategi penjualan *cross-selling* terhadap kombinasi produk otomotif dan produk tambahan yang mereka miliki, yang kemudian berhasil membawa perusahaan ini sebagai *leader* dalam pasar otomotif. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara dan observasi. Informan dipilih menggunakan metode *purposive sampling* yang ditetapkan langsung atau tidak acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. TAM menerapkan strategi *cross-selling* melalui penyediaan beragam pilihan paket modifikasi aksesoris *Toyota Customization Option* (TCO) pada beberapa produknya. Strategi dirancang agar pelanggan dapat memilih pilihan aksesorisnya secara fleksibel sehingga didapatkan pengalaman atas produk yang beda dan unik dibanding produk yang dirilis secara umum di pasaran. Strategi *cross-selling* ini diterapkan melalui kombinasi 4 jenis strategi yaitu strategi *direct offering*, *web advertising*, *second channel offering*, dan *product displaying on event*. Strategi *cross-selling* memungkinkan PT. TAM menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga membuka kesempatan untuk pembelian ulang di masa mendatang. Dengan strategi ini, penjualan unit kendaraan baru Toyota yang dilakukan PT. TAM mencapai pertumbuhan penjualan yang progresif dari tahun ke tahun.

Kata kunci: strategi, penjualan, *cross-selling*, otomotif.

ABSTRACT

IDA BAGUS ANINDYA HARIWICAKSANA, ANALYSIS OF CROSS-SELLING STRATEGIES TO INCREASE SALES VOLUME AT PT. TOYOTA-ASTRA MOTOR, SURABAYA CITY BRANCH

This research is driven by PT Toyota-Astra Motor (PT TAM)'s dominance in automobile product sales. Toyota continuously beat its Indonesian competition between 2021 and 2025, keeping a high average market share of 32.6%. Toyota had the most sales in East Java Province, making up 33.2% of the market, while Surabaya had the largest average market share at 43%. PT TAM's commercial operations include car sales, vehicle repair and maintenance, and the selling of spare components and accessories. This research, conducted at the PT TAM Surabaya, will look into how the company executes cross-selling strategies—combining automotive products with supplementary offerings—that have helped PT TAM establish itself as a market leader in the automotive industry. The research applies a descriptive qualitative approach, conducting interviews and observations with informants chosen directly through purposive sampling. Based on the research findings, PT TAM adopts a cross-selling approach by providing a selection of Toyota Customization Option (TCO) accessory modification packages for various of its products. This cross-selling technique is implemented using four approaches combined: direct offerings, web advertising, second-channel offerings, and product displays at events. These methods allow PT TAM to establish long-term client relationships, which opens up potential for future repeat purchases. Toyota's new vehicle sales have grown steadily year after year under by using this strategy.

Keywords: strategy, sales, cross-selling, automotive.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Strategi *Cross-Selling* dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT. Toyota-Astra Motor Cabang Kota Surabaya”** ini dengan baik.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Yanda Bara Kusuma, S.AB, M.AB., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya yang berharga untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat, serta motivasi kepada peneliti. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti juga mendapat banyak dukungan dan bantuan baik moril, materiil, maupun spiritual dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti juga ingin memanfaatkan kesempatan ini untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M, M.A, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak/Ibu para Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Gunawan selaku Manager Regional Logistic Operation 2, PT. Toyota-Astra Motor.
5. Bapak Arrafi Maeka Panduwinata selaku Section Head PT. Toyota-Astra Motor Regional Jatim Balinus.

6. Seluruh pegawai PT. Toyota-Astra Motor – Regional Vehicle Delivery Center Ngoro yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu peneliti dalam pengumpulan data.
7. Keluarga tercinta, Aji, Mama, Kinas, Kakiang dan Niang, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan doa untuk peneliti.
8. Rais, Hening, Debra, Ilham, Najah, dan Arvian selaku sahabat SMA peneliti yang telah memberikan semangat dan menjadi tempat bercerita peneliti selama perkuliahan hingga penulisan skripsi.
9. Venushita Edgina Widhiantari yang telah mendukung, menghibur, dan memberikan semangat, serta selalu sabar mendengarkan keluh kesah peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
10. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2020 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah kebersamai peneliti selama berkuliah di UPN “Veteran” Jawa Timur.
11. Teman-teman dan keluarga besar UKKH UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah menjadi organisasi dan tempat berproses, serta rumah yang hangat bagi peneliti selama menjadi mahasiswa di Surabaya.
12. Kepada Ida Bagus Anindya Hariwicaksana, diri saya sendiri, terimakasih telah berjuang dan bertahan sampai akhir. Terimakasih atas segala upaya dan kerja keras yang telah diberikan untuk menyelesaikan tanggung jawab sebagai mahasiswa.

Peneliti menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Peneliti sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang konstruktif dari semua pihak terkait guna perbaikan dan kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Sebagai penutup, dengan segala keterbatasan yang dimiliki, peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak termasuk kepada diri peneliti sendiri.

Surabaya, 17 Juli 2026

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pemasaran	16
2.2.2 Strategi	18
2.2.3 Penjualan.....	20
2.2.4 Volume Penjualan	22
2.2.5 <i>Cross-Selling</i>	24
2.3 Kerangka Berpikir.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Lokasi Penelitian.....	38
3.3 Fokus dan Informan Penelitian	39
3.3.1 Fokus Penelitian	39
3.3.2 Informan Penelitian.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4.1 Observasi.....	41
3.4.2 Wawancara.....	41
3.4.3 Dokumentasi	42
3.4.4 Triangulasi.....	42
3.5 Sumber Data.....	42
3.5.1 Sumber Data Primer.....	42
3.5.2 Sumber Data Sekunder.....	43
3.6 Analisis Data Kualitatif.....	43

3.7 Jadwal Penelitian.....	45
3.8 Instrumen Penelitian.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Perolehan Data.....	49
4.1.1 Lokasi Penelitian.....	49
4.1.2 Sejarah PT. TAM	51
4.1.3 Visi dan Misi PT. TAM	53
4.1.4 Sejarah Singkat Berdirinya RVDC Ngoro	54
4.1.5 Struktur Organisasi RVDC Ngoro	56
4.1.6 Fasilitas RVDC Ngoro	59
4.1.7 Standar Pelayanan RVDC Ngoro.....	65
4.1.8 Profil Narasumber	68
4.1.9 Data Penjualan Mobil di Kota Surabaya.....	72
4.2 Pengolahan Data dan Analisis.....	73
4.2.1 Hasil Wawancara Terkait Operasional PT. Toyota-Astra Motor.....	75
4.2.1.1 Bisnis di RVDC Ngoro	75
4.2.1.2 Wawancara dengan Manajemen dan Operator di RVDC Ngoro	76
4.2.1.3 Wawancara dengan Wiraniaga.....	80
4.2.1.4 Ketepatan Janji Pengiriman (<i>Promptness Delivery</i>)	83
4.2.1.5 Tantangan Operasional dan Bisnis.....	85
4.2.2 Implementasi Strategi <i>Cross-Selling</i> pada Produk Toyota	88
4.2.2.1 Strategi <i>Direct Offering</i>	92
4.2.2.2 Strategi <i>Web Advertising</i>	95
4.2.2.3 Strategi <i>Second Channel Offering</i>	98
4.2.2.4 Strategi <i>Product Displaying on Event</i>	100
4.3 Pembahasan Hasil Temuan	102
4.3.1 Strategi Pemasaran yang Digunakan PT. Toyota-Astra Motor untuk <i>Market</i> Kota Surabaya	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN.....	120

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (unit) Tahun 2021 – 2025	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Ritel Nasional (<i>Retail Sales</i>) 5 Merek Teratas pada Periode 2021 – 2025	2
Tabel 1.3 Data Penjualan Ritel Provinsi Jawa Timur 5 Merek Teratas pada Periode 2021 – 2025	7
Tabel 1.4 Data Sebaran Unit Toyota pada 5 Daerah Terbanyak di Jatim Periode 2021 – 2025	7
Tabel 1.5 Data Penjualan Ritel Kota Surabaya 5 Merek Teratas pada Periode 2021 – 2025	9
Tabel 1.6 Data Penjualan <i>Part Aksesoris Toyota Customization Option</i> (TCO) Tahun 2021 – 2025 di Kota Surabaya	9
Tabel 3.1 Informan Penelitian	39
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	45
Tabel 3.3 Pertanyaan Wawancara	46
Tabel 4.1 Daftar Produk TCO untuk Setiap Model Toyota yang Tersedia	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	36
Gambar 4.1 <i>Entrance</i> dari <i>Regional Vehicle Delivery Center</i> (RVDC) PT. Toyota-Astra Motor, Ngoro Industrial Park, Mojokerto, Jawa Timur	49
Gambar 4.2 Linimasa Perkembangan PT. Toyota-Astra Motor.....	51
Gambar 4.3 Visi & Misi PT. Toyota-Astra Motor	53
Gambar 4.4 Perbandingan Sebelum dan Setelah Berdirinya RVDC Ngoro	54
Gambar 4.5 Struktur Organisasi RVDC Ngoro PT. Toyota-Astra Motor.....	56
Gambar 4.6 <i>Stock Center</i> (Depo) yang Terdapat di RVDC Ngoro	59
Gambar 4.7 <i>Storage</i> dan <i>Car Carrier Stall</i> di RVDC Ngoro	60
Gambar 4.8 Fasilitas Terpadu Perawatan dan Perbaikan di RVDC Ngoro.....	61
Gambar 4.9 <i>Stall Toyota Customization Option</i> (TCO) di RVDC Ngoro	62
Gambar 4.10 Bengkel Pelatihan Teknisi Mekanik dan Wiraniaga di RVDC Ngoro	63
Gambar 4.11 <i>Dormitory</i> dan Fasilitas Pendukung di RVDC Ngoro.....	64
Gambar 4.12 <i>Loading Car Carrier</i> yang Berisi 6 Unit Kendaraan.....	65
Gambar 4.13 <i>Flow Process D-X</i> di RVDC Ngoro	66
Gambar 4.14 Perbandingan Penjualan per Tahun (unit) Merek Otomotif 5 Besar di Kota Surabaya Tahun 2021 – 2025	73
Gambar 4.15 Sesi Wawancara dengan Senior Manager RLO-2 di Head Office Jakarta	76
Gambar 4.16 Sesi Wawancara dengan Section Head di RVDC Ngoro	78
Gambar 4.17 SOP <i>Loading Pattern</i> Pemuatan Kendaraan di atas <i>Car Carrier</i> di RVDC Ngoro	79
Gambar 4.18 Peneliti Berkesempatan Melakukan <i>Test Drive</i> Toyota Avanza	81
Gambar 4.19 Contoh Aksesoris TCO pada Unit Toyota Innova Zenix dan Toyota Calya	90
Gambar 4.20 Penerapan Strategi <i>Direct Offering</i> Aksesoris TCO, Dijelaskan oleh Wiraniaga Auto 2000 Cabang Kertajaya	94
Gambar 4.21 Penerapan Strategi <i>Web Advertising</i> Aksesoris TCO pada Situs <i>www.toyota.astra.co.id</i>	97
Gambar 4.22 Penerapan Strategi <i>Second Channel Offering</i> Aksesoris TCO.....	99
Gambar 4.23 Penerapan Strategi <i>Product Displaying on Event</i> Aksesoris TCO.....	102
Gambar 4.24 Dampak Strategi <i>Cross-Selling</i> terhadap Peningkatan Penjualan Unit Kendaraan Toyota Innova dan Toyota Calya di Kota Surabaya Tahun 2021 – 2025	108

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 <i>TCO Catalog</i> yang Dipromosikan kepada <i>Customer</i> pada Lokasi <i>Dealer</i>	120
Lampiran 2 TRANSKRIP WAWANCARA	126
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian Skripsi	174