

## Posisi pasar sebagai dasar dalam Pengembangan strategi Pemasaran Toyota Kijang (Telaah Kasus pada PT Toyota-Astra Motor)

Siti Dian Insani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20303466&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### <b>ABSTRAK</b><br>

Toyota Kijang adalah salah satu unit bisnis PT Toyota Astra Motor yaitu Agen Tunggal Pemegang Merk Toyota. Sampai saat ini Toyota Kijang merupakan ujung tombak PT TAM dalam memenangkan persaingan dalam pasaran Kendaraan umumnya dan kendaraan niaga khususnya. Karenanya dirasakan perlu untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada Kebutuhan Konsumen namun juga berorientasi pada persaingan dirasakan lebih dapat menjawab tantangan yang ada dewasa ini. Sebagai upaya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, dipandang perlu untuk terlebih dahulu memahami kondisi perusahaan melalui posisi produknya di pasar. Pemikiran di ataslah yang dijadikan titik tolak permasalahan dalam penulisan skripsi ini, untuk terlebih dahulu menentukan Posisi Toyota Kijang di pasar pada tahun 1984-1986 dan menggunakannya dalam pengembangan strategi pemasaran selanjutnya. Jenis penelitian skripsi ini adalah deskriptif analitis, sedangkan teknik pengumpulan data digunakan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Dalam skripsi ini digunakan konsep portofolio produk dengan metoda 'Growth-Share Matrix' sebagai "alat bantu" analisis, yaitu konsep yang memberikan penekanan pada posisi produk dan masalah persaingan. Dalam metoda tersebut digunakan variabel Relative Competitive Position (diwakilkan oleh nilai market share) dan variabel Business Growth Rate (diwakilkan oleh nilai market growth), yang erat berkaitan dengan keberhasilan perusahaan, sehingga perlu dilibatkan dalam usaha pengembangan strategi pemasaran perusahaan. Disamping itu untuk lebih memahami Kondisi persaingan digunakan pula analisis yang didasarkan pada beberapa aspek dari pesaing, dalam hal ini dilihat dari empat elemen inti pemasaran yaitu harga, produk, distribusi dan promosi. Berdasarkan keseluruhan pembahasan maka diperoleh Kesimpulan bahwa pasar yang relevan bagi Toyota Kijang adalah pasar kendaraan niaga Kategori I dan V yang merupakan pasar dimana sebenarnya Toyota Kijang bersaing. Berdasarkan 'Growth-Share Matrix', dalam pasar tersebut Toyota Kijang berada pada posisi 'Question Marks' yaitu posisi dimana unit bisnis mempunyai kekuatan bersaing yang rendah pada pasar yang daya tariknya tinggi. Ditentukan pula, bahwa pesaing utama T. Kijang adalah Suzuki ST100 dan Daihatsu S70P, yang berada pada posisi 'Stars' yaitu posisi dimana unit bisnis mempunyai daya bersaing dan daya tarik pasar yang tinggi. Dari analisis persaingan diperoleh gambaran bahwa kurang Kompetitifnya T. Kijang dalam segi harga dan bentuk produk berpengaruh terhadap rendahnya daya saingnya di pasar. Kompetitifnya saluran pemasaran, variasi produk dan kemampuan mesin sampai saat ini belum menjadikan T. Kijang mempunyai daya saing yang tinggi. Berdasarkan posisi T. Kijang dan posisi pesaing utamanya maka diajukan alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk dilaksanakan yaitu pengembangan produk dan peningkatan kualitas, tidak bersaing dalam harga, penyempurnaan saluran distribusi dan peningkatan usaha promosi.