

Analisa strategi Auto 2000 dalam menghadapi era globalisasi dan otonomi daerah di Indonesia

Cut Dewi Fransina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20439017&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

dalam karya akhir ini adalah analisa strategi yang dipakai PT Astra International Tbk ? Toyota Sales Operation yang lebih dikenal dengan Auto 2000, dalam menghadapi tantangan globalisasi dan pemberlakuan kebijakan otonomi daerah di Indonesia, dengan tinjauan khusus pada produk unggulannya yaitu Toyota Kijang.

Auto 2000 merupakan salah satu hasil dan strategi diversifikasi yang dilakukan oleh PT Astra Intemasionai Tbk (AI), dalam bidang usaha otomotif. Perusahaan ini (Auto 2000) berbentuk anak perusahaan yang mempunyai manajemen sendiri, dengan bidang usaha sebagai penyalur utama kendaraan bermerek ?TOYOTA? di Indonesia. Toyota Kijang, diklasifikasikan dalam kelompok kendaraan niaga, menjadi produk unggulan karena dari semua jenis kendaraan yang dipasarkan oleh perusahaan (Auto 2000), Toyota Kijang yang menghasilkan keuntungan terbesar.

Industri otomotif masih prospektif karena masih adanya kebutuhan akan kendaraan di Indonesia, dan peluang baru dari era globalisasi dan kebijakan otonomi daerah.

Dampak dari krisis yang baru saja berlalu menyebabkan bertambahnya pemain dalam industri ini, terutama pada sektor kendaraan niaga, yang berarti bertambahnya pesaing untuk Toyota Kijang. Sementara itu tantangan globalisasi selain dilihat sebagai peluang pasar baru, juga merupakan ancaman bagi masuknya pesaing baru. Kondisi perekonomian dan stabilitas politik di Indonesia yang belum pasti, juga menjadi salah satu faktor eksternal yang diantisipasi.

Dari tiga kurun waktu yang berbeda yaitu masa pra krisis, masa krisis dan masa pasca krisis, mempunyai pola-pola lingkungan yang berbeda. Perusahaan (Auto 2000) dan perusahaan induknya (AI) melakukan berbagai penyesuaian dalam pelaksanaan strateginya.

Pada masa pra krisis (sebelum tahun 1998), perusahaan berada pada masa-masa jayanya. Penerimaan karyawan besar-besaran dan ekspansi cabang-cabang penjualan dilakukan hampir diseluruh wilayah usaha. Pada masa ini perusahaan

berusaha membangun citra yang kuat di benak pelanggan, dengan melakukan penyempurnaan fasilitas penjualan, layanan purna jual dan pengembangan kualitas sumber daya manusianya.

Terjadinya krisis moneter menyebabkan perusahaan harus melakukan efisiensi usaha, melalui penghematan biaya operasional rutin dan pengurangan karyawan. Beberapa lokasi usaha terpaksa harus ditutup. Pada masa ini perusahaan menitik beratkan pendapatan keuntungannya melalui pelanggan yang datang ke pelayanan purna jual, seperti bengkel dan suku cadang. Perusahaan juga melakukan pembinaan hubungan yang baik kepada pelanggan-pelanggan lama untuk tetap menjaga citra perusahaan. Untuk mendukung penjualan yang menurun perusahaan menyediakan jasa baru untuk mengurus perpanjangan STNK.

Ketika krisis telah berlalu, ternyata dampaknya belum sepenuhnya hilang, untuk memulihkan kembali operasional penjualan, perusahaan membuka kembali cabang cabang yang pernah ditutup dan melakukan pembinaan yang lebih intensif kepada karyawannya dengan mensosialisasikan filosofi perusahaan dan etika bisnis.
