

Strategi bersaing PT. Astra International Tbk. - Toyota Sales Operation menghadapi AFTA

Filo Alfart Ilham, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440672&lokasi=lokal>

Abstrak

Karya akhir ini membahas tentang strategi bersaing yang diterapkan PT Astra International Tbk. - Toyota Sales Operation atau yang lebih dikenal dengan Auto 2000 dalam menghadapi tantangan Asean Free Trade Area (AFTA) yang rencananya akan diimplementasikan pada tahun 2003. Data untuk keperluan penelitian didapat dengan melakukan studi literatur dan studi kasus. Dalam melakukan analisa digunakan alat analisa berupa teori-teori dan buku referensi. Permasalahan diidentifikasi dari ancaman faktor eksternal yaitu lingkungan umum dan lingkungan industri yang mempengaruhi perusahaan dan yang khususnya berkaitan dengan AFTA.

Tujuan penelitian adalah untuk memaparkan strategi bersaing yang dilakukan Auto 2000 dalam menghadapi perubahan kondisi eksternal khususnya AFTA guna dapat memenangkan persaingan di tingkat nasional dan di regional. Pemaparan strategi dilakukan dalam bentuk identifikasi strategi yang telah dilakukan dan saran atas strategi yang sebaiknya dilakukan.

Auto 2000 merupakan salah satu hasil dari strategi diversifikasi yang dilakukan oleh PT Astra International Tbk (AI) sebagai induk perusahaan dalam bidang usaha otomotif. Bidang usaha otomotif merupakan penyumbang profit yang utama kepada AI. Dan bidang usaha otomotif AI, Auto 2000 adalah yang terbesar kontribusinya terhadap profit Auto 2000 merupakan anak perusahaan yang mempunyai manajemen sendiri, dengan bidang usaha utama sebagai penyalur utama kendaraan bermerek "TOYOTA" di Indonesia yang ditunjang oleh bidang usaha layanan purna jual berupa bengkel dan penjualan sukucadang. Dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2001 Auto 2000 selalu menjadi pemimpin pasar di industri otomotif Indonesia.

Dengan adanya AFTA maka pergerakan orang, barang dan jasa akan bebas untas negara-negara ASEAN karena adanya penghapusan atau pengurangan hambatan tarif maupun non tarif. Peluang yang ada adalah untuk perluasan pasar dan untuk diversifikasi produk serta jasa. Sedangkan ancaman yang ada adalah banyaknya pesaing baru, tingginya rivalitas dan pesaing yang ada, lambatnya pemulihan ekonomi dalam negeri, menurunnya daya beli masyarakat, perubahan Produce Life Cycle yang cepat, makin tingginya tuntutan konsumen dan posisi tawan dan pemasok yang tinggi. Berbagai ancaman tersebut tentunya akan mengancam target pangsa pasar dan target profit yang telah dicanangkan perusahaan.

Kekuatan yang dimiliki Auto 2000 adalah berupa citraa perusahaan yang kuat, adanya orientasi pada kepuasan pelanggan, produk dan jasa yang berkualitas, sistem dan infrastruktur yang handal, manajemen yang handal, jaringan disuibusi yang kuat dan iuas, jaringan layanan purna jual yang kuat dan luas, sumber daya manusia yang berkualitas, adanya sumber daya keuangan yang kuat serta database pelanggan yang lengkap. Sedangkan kelemahan yang ada adalah belum konsistennya kualitas dan kuantitas pelayanan dalam pencapaian tingkat kepuasan pelanggan yang ditargetkan, kemampuan untuk berkomunikasi dalam bahasa Inggris yang kurang baik dan belum adanya pengakuan internasional terhadap SOP perusahaan.

Berdasarkan analisa faktor eksternal dan faktor internal yang ada maka dapat disimpulkan strategi bersaing Auto 2000 menghadapi AFTA adalah menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk melakukan

diferensiasi produk / jasa dan memperkuat posisi dalam negeri dengan fokus bersaing pada layanan purna jual Untuk dapat menjadi pemain di skala regional maka Auto 2000 harus membenahi segala kelemahannya. Saat ini Auto 2000 sedang melakukan pembenahan seperti pelatihan bahasa Inggris, melaksanakan program-program yang bertujuan untuk kepuasan pelanggan dan menjaga konsistensi pencapaian tingkat kepuasan pelanggan yang ditargetkan.

Guna menangkap peluang untuk perluasan ke pasar regional dapat dilakukan dengan mencoba melakukan aliansi strategis guna membangun jaringan distribusi dan purna jual di negara-negara ASEAN yang punya kemiripan budaya dan bahasa, punya daya beli tinggi serta industri otomotifnya belum begitu berkembang seperti contohnya negara Brunei. Pengetahuan pasar dan networking ke pasar Brunei dapat dipelajari melalui PT. Toyota Astra Motor (TAM) yang selama ini sangat dekat hubungannya dengan Auto 2000. TAM adalah produsen mobil "TOYOTA" di Indonesia dan selama ini negara tujuan ekspor yang terbesarnya adalah Brunei. Perusahaan juga dapat menjadi ISO certified company sebagai kelanjutan dari SOP yang telah dimiliki. Sertifikat ISO yang diakui internasional selanjutnya dapat dijadikan marketing tools agar dapat diakui di tingkat regional.