

Strategi pemasaran Suzuki Vitara pada PT Indomobil Suzuki International

Djohar Lusdi, author; Ignatius Harry Masmuri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20441657&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Karya akhir ini membahas tentang strategi pemasaran Suzuki Vitara pada PT Indomobil Suzuki international untuk menghadapi persaingan yang ketat dalam industri otomotif. Pembahasan strategi pemasaran produk suatu perusahaan tidak mungkin dilepaskan dan pengaruh dari peranan berbagai faktor eksternal, yaitu lingkungan dimana perusahaan tersebut berada yang terdiri dan remote environment yang meliputi faktor-faktor ekonomi, teknologi, ekologi, sosial dan politik; industry environment yang meliputi faktor-faktor struktur industri, hambatan masuk, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli; substitute avail ability dan competitive rivalry; serta operating environment yang meliputi faktor-faktor competitor creditors, customers, labors dan suppliers.

Beberapa hal yang perlu mendapat perhatian serius dalam environment analysis adalah:

Dari segi remote environment terlihat terjadinya defisit neraca transaksi berjalan, DSR yang tinggi (34%) menyebabkan pemerintah harus memacu ekspor agar lebih besar. Hal itu menjadi tantangan bagi ATPM untuk dapat mengalihkan basis produksi prinsipal ke Indonesia dan pendalaman tingkat lokalisasi, tetapi tentunya untuk ini diperlukan dana investasi yang besar. Padahal tingkat bunga pinjaman komersil luar negeri cukup tinggi, lebih kurang 3,5 % diatas LIBOR. Keadaan itu merupakan dilema tersendiri bagi ATPM. Penggabungan (merger) beberapa perusahaan dalam Indomobil Group menjadi PT Indomobil Suzuki International merupakan salah satu pemecahannya.

Kenaikan BBM dan tarif listrik akhir-akhir ini berdampak besar terhadap peningkatan inflasi, yang berakibat menurunkan daya beli masyarakat. Sebenarnya meningkatnya laju inflasi tidak akan menjadi masalah jika diimbangi dengan ?real growth? yang tinggi. Akan tetapi kalau diperhatikan kecenderungan beberapa tahun yang lalu, tampaknya tingkat inflasi tidak berkorelasi dengan pertumbuhan ekonorni, sebaliknya tingkat pertumbuhan industri otomotif berkorelasi erat dengan pertumbuhan ekonomi. Perkiraan menurunnya pertumbuhan ekonomi pada 1992-1993 berarti tinglat pertumbuhan otomotifpun akan menurun pula. Hal itu memaksa ATPM-ATPM melakukan terobosan-terobosan untuk dapat meraih pangsa pasar yang berarti dan pasar yang tidak besar.

Menghadapi keadaan seperti tersebut diatas, PT Indomobil Suzuki International telah

melakukan terobosan yang cemerlang dengan Suzuki Vitara-nya.

Perkembangan teknologi yang pesat terutama di bidang transportasi dan komunikasi menyebabkan daur hidup produk semakin bertambah pendek, mutu semakin tinggi, dan pelayanan pelanggan semakin bertambah baik, serta bergesernya prinsip perdagangan dan ?comparative advantage? ke ?competitive advantage?. Tantangan itu harus dijawab dengan mengadakan inovasi-inovasi dari segi produk dan peningkatan mutu sumber daya manusia. Dalam rangka ini PT Indomobil Suzuki International mengantisipasinya dengan mendirikan pabrik terpadu di Tambun, Bekasi.

Dari segi industry environment dan operating environment tergambar jelas bahwa dalam industri otomotif pelaku dominan adalah prinsipal, Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM), pabrik komponen, pemerintah dan konsumen. PT Indomobil Suzuki International sebagai ATPM tentunya harus mempertimbangkan sebaik-baiknya faktor faktor tersebut di atas dalam membuat strategi usaha (business strategy) dan strategi pemasarannya (marketing strategy).

Pola dasar industri otomotif antara lain menyangkut tiga hal, yaitu: volume, teknologi, dan investasi. Volume akan berkembang jika ekonomi tumbuh, yang berarti meningkatnya kegiatan dan daya beli masyarakat. Tetapi kecenderungannya pertumbuhan ekonomi akan menurun, padahal industri otomotif di Indonesia terdiri dari 21 ATPM yang menguasai 26 merk dan 17 perakitan dan kapasitasnya 530.400 unit per tahun. Sedangkan volume pasar hanya sebesar lebih kurang 200.000 unit sehingga berarti ada kapasitas idle yang sangat tinggi dan juga pertumbuhan industrinya sendiri hanya sebesar 2.04% per tahun untuk periode 1988-1992.

Kenyataan itu menunjukkan bahwa entry barriers tinggi, tetapi masih ada pendatang baru yang akan masuk. Hal ini merupakan tanda tanya besar yang mungkin perlu ditelaah lebih lanjut.

Dalam rangka pemilihan strategi usaha (business strategy) yang tepat, tentunya selain mengevaluasi faktor-faktor eksternal, penting juga dievaluasi faktor-faktor internal atau profil perusahaan untuk melakukan analisa SWOT dalam rangka menentukan arah dan strategi usaha yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan ancaman dan kelemahan perusahaan. PT Indomobil Suzuki International memiliki kekuatan yang cukup memadai disamping ancaman yang cukup besar. Untuk itu perlu dilakukan strategi diversifikasi dan segi produk dan perusahaan perlu melakukan grand strategy yang berorientasi pada concentrated growth, yang didalamnya termasuk market and product development.

Sesuai dengan business strategy yang telah ditetapkan, langkah selanjutnya adalah menetapkan strategi pemasaran. Untuk ini PT Indomobil Suzuki International tentunya harus

secara konsekuen dan konsisten melaksanakan strategic marketing planning process yang meliputi:

- Marketing Situation Analysis and Designing Marketing Strategy (analyzing market, market segmentation, analyzing competition, market targeting and positioning).

Dan analisa situasi pasar terlihat bahwa terjadi peningkatan drastis pangsa pasar mobil kategori IV dan sekitar 2,5% menjadi 5,88% pada periode tahun 1992. Peningkatan ini bahkan lebih besar dan peningkatan mobil kategori I yang selama ini mempunyai pangsa pasar terbesar yaitu rata-rata diatas 60%; hal ini mungkin disebabkan karena bergesernya image masyarakat tentang kendaraan serba guna ini, dan sekedar "mobil kebun"

menjadi kendaraan bergensi. Untuk memanfaatkan peluang ini perlu ditelaah segmen mana yang menjadi trend setter dan mana yang menjadi follower. Dalam hal ini strategi market segmentation, market targeting dan product positioning sangatlah berperan.

Data demografi dan psikografi merupakan salah satu kerangka dasar bagi penyusunan strategi segmentasi pasar (market segmentation) dan strategi pasar sasaran (market targeting) yang memiliki arti penting, karena fenomena demografi dan psikografi akan menimbulkan perubahan-perubahan mendasar secara cepat dan perilaku konsumen.

Dari analisa data tersebut terlihat banyak peluang dalam rangka penelitian segmen pasar yang dituju, sehingga dapat diperoleh manfaat karena bergerak lebih dahulu atau "first mover advantage". Dalam hal ini PT Indomobil Suzuki International menerapkan selective segment strategy. Dan fenomena yang terjadi saat ini adalah meningkatnya golongan usia produktif terutama di Jakarta, yaitu 65,67% dan total penduduknya tahun 1992. Sebagian besar diharapkan sebagai profesional dan eksekutif muda yang membutuhkan kendaraan yang dapat tetap mencerminkan status sosial tapi "trendy" dan "sporty", dimana kelas atas sebagai "trend setter" yang memakai mobil serba guna "built up" untuk kendaraan keduanya, sedang "follower"-nya inilah yang dimanfaatkan oleh PT Indomobil Suzuki International dengan menampilkan Vitara sebagai kendaraan keduanya.

Dalam rangka positioning strategy, jelas yang diterapkan oleh PT Indomobil Suzuki International adalah positioning for user category. Dari hasil analisa peta persepsi terlihat bahwa penempatan Suzuki Vitara sebagai mobil prestige dan sporty adalah tepat, sesuai dengan segmen pasar yang ditujunya yaitu eksekutif dan profesional muda.

Marketing program development and implementation (product portfolio strategy, distribution strategy, price strategy and promotion strategy)

Berdasarkan analisa product life cycle, daur hidup Suzuki Vitara yang pada tahapan meningkat saat ini, tepat bersamaan dengan pertumbuhan produk-produk Suzuki lainnya yang sedang dalam keadaan menurun, terutama pada kategori IV. Sehingga Vitara memberikan kontribusi keuntungan yang berarti bagi perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, dengan dikeluarkannya Suzuki Vitara berarti PT Indomobil Suzuki International berusaha memperpanjang product line (kategori IV) dalam penerapan strategi produk portofolio-riya, dan ini perlu dilanjutkan dengan perubahan prioritas product line dalam rangka product mix strategy, dimana sampai sekarang Kategori I masih tetap dipertahankan sebagai prioritas utama.

Untuk dapat mempertahankan posisi Vitara sesuai dengan peta persepsinya, maka tentunya perlu pula ditunjang dengan strategi harga yang tepat, yaitu dengan mengubah dan yang sekarang diterapkan yaitu ?mic up pricing strategy? yang berorientasi pada persaingan (competition oriented) ke ?perceived value pricing? atau ?high active strategy?. Strategi promosi merupakan bagian vital dari positioning strategy, oleh karenanya PT Indomobil Suzuki International dalam hal ini menggunakan campuran media (media mix) dengan komposisi yang ideal karena masing-masing media mempunyai karakter sendiri-sendiri. Tetapi menurut estimasi tahun 1993 anggaran belanja promosi akan banyak dialokasikan ke media TV (sekitar 43%). Tampaknya iklan melalui TV lebih banyak diminati. Dengan memperhatikan hal ini, terutama untuk Vitara yang penekanannya pada gaya hidup eksekutif maka strategi promosi yang sekarang diterapkan perlu dikaji ulang agar didapat komposisi yang benar-benar optimal sesuai prioritas management terhadap masing-masing produk Suzuki.

Untuk strategi distribusi perlu diterapkan vertical marketing system dengan penekanan pada pengendalian dealer-dealer dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan. Untuk ini diperlukan penambahan cabang-cabang dengan menempatkan tenaga penjual yang profesional

Strategi pemasaran Suzuki Vitara yang tepat diharapkan akan menjadi awal bagi keberhasilan PT Indomobil Suzuki International untuk menjadi market leader seperti yang pernah dicapainya pada tahun 1986.