

## Strategi bauran promosi pada pemasaran Toyota Corolla di Indonesia

Riawan Bambang Paramarta, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20450773&lokasi=lokal>

---

Abstrak

### <b>ABSTRAK</b>

Sampai saat ini semua kendaraan sedan yang dipasarkan di Indonesia adalah merek-merek dari luar negeri. Sekarang bagian terbesar pasaran sedan di Indonesia dikuasai oleh merek-merek buatan Jepang, kecuali di segmen sedan mewah yang dikuasai oleh sedan buatan Jerman. Jenis sedan yang dipasarkan di Indonesia diklasifikasikan kedalam empat kelas yaitu luxury, medium, small dan mini. Toyota Corolla termasuk kategori sedan kelas small. Segmen sedan kelas small ini adalah segmen yang memiliki porsi terbesar dalam pasar sedan di Indonesia. Karena itu segmen pasar sedan kelas small ini sangat strategis untuk diperebutkan.

Merek-merek sedan yang bersaing langsung dengan Toyota Corolla di kelas small ini adalah Honda Civic, Mitsubishi Lancer, Nissan Sentra, Ford (Champ, Gala dan Sonic), dan Mazda (323 & Astina). Toyota Corolla dirakit dan dipasarkan oleh Agen Tunggal Pemegang Merek Toyota di Indonesia yaitu P.T. Toyota-Astra Motor, sebuah perusahaan patungan antara Astra Internasional Inc. (Indonesia) dan Toyota Motor Corporation (Jepang).

Bagi P.T. Toyota-Astra Motor, bauran promosi yang mendukung pemasaran Toyota Corolla adalah alat utama untuk menghadapi persaingan yang sangat sengit di kelas small ini. Karena struktur pasar otomotif Indonesia adalah oligopoli sehingga faktor harga tidak dijadikan sebagai alat persaingan yang utama, karena adanya perang harga akan merugikan para peserta dalam industri itu sendiri. Demikian juga dengan faktor produk, Toyota Corolla adalah suatu produk yang dipasarkan secara global ke seluruh dunia, sehingga bagi agen tunggal di Indonesia produk merupakan suatu given factor. Selain itu untuk distribusi ke konsumen bagi. Toyota Corolla ini tidak menjadi masalah yang berarti lagi, karena jaringan dealer Toyota adalah yang paling luas dan paling tersebar di seluruh wilayah Indonesia jika dibandingkan dengan para kompetitornya. Dengan demikian maka jelaslah bahwa penerapan strategi bauran promosi yang tepat adalah sangat penting bagi keberhasilan pemasaran Toyota Corolla di Indonesia. Maka studi ini mempelajari strategi bauran promosi pada pemasaran Toyota Corolla di Indonesia, sampai di mana efektifitasnya untuk mendekati bahkan mengungguli pesaing berat Honda Civic dan apakah dapat dicari berbagai cara promosi yang lebih efektif.

Konsumen sasaran utama yang hendak dijangkau oleh Toyota Corolla adalah para profesional pada tingkatan eksekutif junior sebagai kendaraan yang representatif untuk keperluan bekerja maupun sebagai kendaraan keluarga. Hal ini tercermin dari harganya yang dapat dijangkau oleh konsumen berpenghasilan menengah ke atas dan modelnya cenderung klasik atau konservatif sehingga menimbulkan kesan formal.

Setelah pernah memimpin pasar pada tahun 1983, sejak tahun 1984 sampai dengan saat ini Toyota Corolla hanya mampu menduduki tempat kedua di bawah Honda Civic. Strategi promosi yang diterapkan untuk

memasarkan Toyota Corolla ini dapat dikategorikan sebagai heavy promotion yang dilakukan secara mahal, sehingga nampaknya kurang mendukung usaha untuk memosisikan Toyota Corolla sebagai produk yang eksklusif di kelasnya.

Untuk mengatasi masalah tersebut perlu dicari suatu program promosi yang lebih customized, yaitu yang lebih difokuskan secara jitu kepada niche market para pengusaha dan profesional yang berdaya beli tinggi. Selain itu program promosi yang dilakukan harus lebih diarahkan pada program yang memberikan trial impact yang tinggi pada konsumen sasaran, misalnya dengan sering mengadakan acara test drive terbuka bagi calon konsumen yang potensial.

Rekomendasi lain yang dapat diberikan adalah meningkatkan aktifitas marketing intelligence supaya dapat mengamati dan mengantisipasi gerakan-gerakan bersaing para kompetitor dengan baik. Dengan demikian program promosi dapat dirancang dan dilaksanakan secara lebih fleksibel sesuai dengan perkembangan situasi persaingan yang cenderung semakin keras. Selain itu perlu diadakan usaha pemisahan outlet antara sedan dengan kendaraan niaga, sehingga citra Toyota Corolla tidak terganggu oleh Kijang.