

Strategi bersaing isuzu d-max dalam pasar mobil kabin ganda di Indonesia

Lilik Rohadi Setiawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20453586&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

PT Astra International Tbk - Isuzu Sales Operation (PT AI-ISO) merupakan jembatan PT Pantja Motor dan pelanggannya, melaksanakan distribusi, penjualan, layanan purna jual dan servis bagi Isuzu di Indonesia. Produk Isuzu yang ditawarkan meliputi: Isuzu Panther, Isuzu Elf (light truck), Borneo (medium truck), dan C-Series (CBU truck).

Sebelum krisis, pasar mobil pick-up di Indonesia sempat mencapai angka 6.000 unit per tahun. Pada saat krisis pasar mobil ini merosot tajam dan baru mulai pulih pada tahun 2002 setelah pasar bebas AFTA diberlakukan. Persaingan yang ketat di dunia otomotif melahirkan banyak hal baru termasuk model kendaraan. Salah satu contoh model terbaru adalah mobil kabin ganda (pick up double cabin). Pasar mobil kabin ganda berpenggerak empat roda (4 x 4) yang di Indonesia dipelopori Ford Ranger 4 x 4 pada bulan Maret 2002 kini semakin ramai. Kemudian disusul Mitsubishi L200 Strada, Mazda B2500 dan Nissan Frontier. Pada tahun 2004 pasar mobil ini diperkirakan sekitar 4.000 unit.

Pengembangan model I produk baru merupakan bagian dari strategi pasar. Ketika satu jenis mobil begitu laku di pasaran, produsen lain akan meluncurkan produk sejenis. Melihat adanya peluang tersebut, PT Pantja Motor selaku ATPM Isuzu bersama PT AI-ISO meluncurkan Isuzu D-Max. Isuzu D-Max resmi hadir di tanah air pada tanggal 17 Juli 2003 di Jakarta.

Belum lama ini, pemerintah telah mengeluarkan kebijakan yang telah tertuang dalam PP Nomor 43 Tahun 2003 tentang Pajak Penjualan Barang Mewah (PPt1-BM) untuk mobil berkabin ganda sebesar 20%. Hal ini tentu saja berpengaruh bagi perusahaan dalam menjual produknya, terutama di saat daya beli masyarakat masih belum pulih.

Dengan adanya kenaikan PPn-BM ini, perusahaan tidak bisa mempertahankan harga penjualan yang lama dan mulai melakukan penghitungan kembali untuk menentukan harga jual yang baru. Kebijakan ini diberlakukan pemerintah justru pada saat mobil kabin ganda ini disukai oleh masyarakat Indonesia, kendati mobil ini tidak difungsikan secara maksimal.

Dengan mencermati persaingan di pasar otomotif yang semakin ketat, maka focus studi pada karya akhir ini adalah menganalisa dan mengusulkan strategi bersaing bagi PT AIISO dalam memasarkan Isuzu D.-Max berdasarkan keunggulan produk dan layanan purna jual. Dari hasil penelitian ini menggambarkan persaingan di pasar mobil kabin ganda di Indonesia. Penerapan strategi bersaing yang tepat bagi PT AI-ISO dalam rangka memasarkan produk baru mereka yaitu Isuzu D-max diharapkan akan menghasilkan pengembangan

dan penguasaan pasar yang meningkat.