

Strategi pemasaran Toyota Kijang generasi ke-lima

Hendro Setyawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=77904&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan industri otomotif di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat hingga pertengahan tahun 1997. Persainganpun tidak lagi terjadi dalam satu kategori melainkan sudah antar kategori. Belum lagi jumlah merek mobil yang beredar dipasaran sangat banyak sehingga alternatif pilihan semakin bervariasi. Namun demikian jenis mobil kategori I sangat banyak diminati pasar, terbukti dengan dikuasainya 68% pangsa pasar mobil di Indonesia. Jumlah tersebut tentu saja menjanjikan keuntungan yang besar sehingga mengundang banyak pemain didalamnya termasuk Toyota Astra Motor (TAM) dengan Toyota Kijangnya. Hingga akhir bulan Agustus 1998 produksi mobil mengalami puncaknya dan kemudian turun terus hingga sekarang. Penurunan penjualan mobil saat ini sudah sangat mengkhawatirkan karena sudah mencapai 80%. Permasalahan yang dihadapi oleh para ATPM yang juga berlaku bagi TAM dalam memasarkan Kijangnya adalah terus menurunnya daya beli masyarakat dan tingginya harga mobil yang disebabkan krisis moneter yang melanda Indonesia. Belum lagi menghadapi tingginya persaingan yang terjadi pada kategori I dan semakin kritisnya pembeli. Berbagai upaya strategi yang dilakukan kerap kali tidak menghasilkan apa-apa. TAM tidak lagi berorientasi pada profit tetapi terfokus pada mempertahankan pangsa pasar sebesar 25% yang berarti sebagai market leader untuk jenis kategori I.

Penelitian Karya Akhir ini bertujuan untuk dapat menganalisa strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh TAM dan mengidentifikasi faktor eksternal dan internal serta melihat peluang dan ancaman, juga kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kemudian dengan membuat asumsi-asumsi dan melihat sasaran pemasaran perusahaan serta key succes factor yaitu harga , suku cadang, harga jual kembali, purna jual, serta produk mobilnya itu sendiri.

Dari pembahasan yang dilakukan, strategi pemasaran yang telah dijalankan TAM cukup sukses. Hal ini terbukti dengan meningkatnya penjualan Toyota Kijang selama tahun 1998 yang mencapai angka 13.070 unit dan sekaligus menjadikannya sebagai "Best Seller 1998", yang kemudian diikuti oleh pesaing utamanya Isuzu Panther dengan 5.241 unit. Angka tersebut menjadikan pangsa pasar Toyota Kijang justru naik dari 25% menjadi 28% tahun ini.

Program-program pemasaran yang dianggap dapat sukses menaikkan penjualan antara lain adalah strategi penetrasinya yang meluncurkan 20 model kijang yang menyapu hampir semua segmen, kemudian konsep produknya yang " Multi Comfort Vehicle " dan dukungan after salesnya yang memuaskan pembeli. Tetapi program pemasaran yang utama dapat melesatkan penjualan adalah promosi "gratis asuransi all risk termasuk huru-hara" yang jitu melihat situasi keamanan yang berkembang sekarang.

Beberapa saran yang diharapkan dapat sebagai masukan antara lain menyangkut pergeseran target pasar dari kelas menengah bawah menjadi menengah atas, mulai melakukan ekspor ke negara tetangga, konsep product plus agar sesuai dengan targetnya, membuat nilai tambah kendaraan, lebih meningkatkan after salesnya, meningkatkan program social marketing untuk lebih dapat dihargai keberadaannya di masyarakat.