

Strategi promosi dan pemasaran perusahaan otomotif di tengah maraknya kompetitor di industri otomotif (studi kasus : PT. Toyota Astra Motor)

Daisy Oktavia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=80225&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri otomotif Indonesia tidak lepas dari pengaruh perubahan yang ditimbulkan oleh semakin diterimanya prinsip perdagangan bebas di hampir seluruh negara di dunia. Dengan demikian, industri otomotif Indonesia harus mampu melakukan perubahan dan penyesuaian dalam merebut peluang pasar. Kemudian pada perkembangannya, potret persaingan produk otomotif di Indonesia tak lebih dari pergulatan sejumlah pabrik yang memang dari tahun ke tahun tidak dapat dipungkiri selalu mendominasi pasar, seperti PT. Toyota Astra Motor, PT. Krama Yudha Tiga Berlian (Mitsubishi), PT. Indomobil Niaga Internasional (Suzuki), dan PT. Pantja Motor (Isuzu). Menyebut nama Toyota sebagai Produsen Kendaraan Bermotor di Indonesia tentulah tidak dapat dipisahkan dengan salah satu kendaraan produksinya yang merajai pasar dan hati masyarakat-KIJANG-. Secara teoritik, keberhasilan suatu perusahaan otomotif, tidak terkecuali PT. Toyota-Astra Motor (TAM), dipengaruhi oleh sejumlah faktor, salah satu diantaranya adalah strategi promosi dan pemasaran yang diterapkan.

Dalam penelitian ini penulis mempergunakan metode deskriptif, dengan pendekatan kualitatif. Metode wawancara digunakan untuk mengumpulkan data primer. Nara sumber berasal dari pihak internal PT. Toyota Astra Motor (Public Relation, Staf Marketing, dan Staf Promosi PT. Toyota Astra Motor), sedangkan nara sumber eksternal merupakan konsumen produk Toyota yang diambil secara acak atau random yang berdomisili di wilayah Jabotabek. Dokumen internal dan eksternal digunakan dalam rangka pengumpulan data sekunder.

Bagi PT. TAM kepuasan pelanggan atau konsumen adalah segalanya, dan mutlak harus selalu ditingkatkan. Tekad yang selalu dipegang teguh ini selaras dengan komitmen PT. TAM bahwa setelah membeli produk Toyota tidak berarti 'putus hubungan' namun tetap akan terus-menerus disempurnakan. Sejalan dengan itu langkah-langkah strategi promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh PT. TAM senantiasa diprioritaskan pada kepuasan dan kenyamanan konsumen. Pembentukan image seperti di atas selalu menjadi sasaran utama PT. TAM agar dapat harming di tengah maraknya kompetisi industri otomotif nasional.

PT. TAM menerapkan strategi promosi yang berdasarkan pada potential market sesuai dengan jenis produk yang dihasilkan oleh PT. TAM. Secara umum program promosi yang dilakukan oleh PT. TAM dibagi dalam 3 periode dalam satu tahun, yaitu : Program Promosi pada awal tahun (early year), Program Promosi pada pertengahan tahun (mid year), Program Promosi pada akhir tahun (year end). Sementara program pemasaran PT. TAM diarahkan pada pasar potensial bagi produk otomotifnya.

Hasil penelitian tesis ini menunjukkan bahwa secara umum program strategi promosi dan pemasaran PT. TAM telah berjalan dengan sistematis dan terarah sehingga dapat menghasilkan prospek penjualan secara

maksimal, walaupun masih ada langkah-langkah yang mungkin dapat dioptimalkan agar hal di atas dapat digali secara lebih optimal lagi.

PT. Toyota Astra Motor dalam menjalankan kebijakan strategi promosi dan pemasaran produk otomotifnya, sebaiknya selalu melakukan pendekatan dengan konsep-konsep promosi dan pemasaran. Faktor pengalaman hendaknya menjadi faktor komplementer yang saling mendukung. Sementara itu, para staf PT. TAM yang menangani riset dan survei bagi kebijakan-kebijakan strategi promosi dan pemasaran sebaiknya terus-menerus dibekali dengan pengetahuan akan konsep-konsep dan teori-teori promosi dan pemasaran beserta paduannya. Selain itu, juga perlunya pengkajian secara lebih mendalam terhadap konsep-konsep dan teori-teori strategi promosi dan pemasaran, agar para praktisi promosi dan pemasaran semakin kaya wawasannya mengenai aspek-aspek strategi promosi dan pemasaran, khususnya dalam proses penggalan unsur-unsur yang sesuai dengan kondisi di lapangan.

xii + 117 + lampiran-lampiran

Bahan bacaan 25 buku, 11 artikel dan lain-lain