

Strategi pemasaran Toyota Kijang untuk memantapkan posisinya dalam pasar mobil niaga (kategori I di Indonesia)

Elvina Afny, author

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/bo/uiibo/detail.jsp?id=90854&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pasar mobil niaga kategori I merupakan pasar yang paling menarik, disebabkan oleh jumlah pemain terbanyak dan tingkat permintaan yang paling besar. Hal ini mengakibatkan situasi persaingan di pasar ini cukup ketat, dengan diferensiasi pemain yang berbeda-beda.

Studi ini mempelajari mengenai pemasaran mobil Toyota Kijang di Indonesia. Toyota Kijang pertama kali diperkenalkan di pasar Indonesia pada Juni 1976 oleh PT. Toyota-Astra Motor. Dalam kurun waktu 11 tahun semenjak pertama kali dipasarkan, Toyota Kijang telah mengubah situasi persaingan di industri mobil Indonesia. Merek Toyota yang biasanya menduduki posisi ketiga atau keempat, berhasil menggeser Daihatsu dan Mitsubishi untuk menjadi pemimpin pasar. Namun, Toyota Kijang juga menghadapi pesaing-pesaing tangguh yang berusaha untuk merebut pangsa pasarnya, misalnya Isuzu Panther yang fokus pada mesin diesel. Isuzu Panther yang diperkenalkan pada tahun 1981 semakin mantap posisinya dengan menduduki posisi kedua di pasar mobil niaga kategori 1 ini. Dalam upaya untuk memperpanjang siklus hidup Toyota Kijang, serta untuk mengantisipasi laju Isuzu Panther, PT. TAM telah melakukan beberapa kali modifikasi produk. Pada Januari 1997, diluncurkan generasi kelima dengan menambah beberapa varian bermesin diesel.

Namun demikian, prestasi generasi kelima belum cukup memuaskan. Tujuan semula penambahan varian diesel, Krista serta Rangka untuk mengambil pangsa yang hilang akibat Isuzu Panther, Suzuki Escudo dan Daihatsu Feroza, belum tercapai. Sehubungan dengan hal

tersebut, strategi pemasaran yang tangguh akan sangat berperan untuk memantapkan posisi

* Toyota Kijang. Sehingga permasalahan dirumuskan secara spesifik dengan judul "Strategi pemasaran Toyota Kijang untuk memantapkan posisinya dalam pasar mobil niaga kategori I di Indonesia". Dalam kajian ini dilakukan analisis terhadap lingkungan eksternal dan internal yang mempengaruhi pasar mobil niaga kategori I. Lingkungan eksternal yang dianalisa meliputi ekonomi, demografi, hukum dan politik, teknologi, industri otomotif, persaingan serta konsumen. Sementara lingkungan internal meliputi tingkat produktivitas serta pencapaian target penjualan. Hasil analisis tersebut digunakan untuk menyusun strategi pemasaran Toyota Kijang dalam upaya untuk memantapkan posisinya di pasar mobil niaga kategori 1.

Faktor ekonomi yang mempengaruhi permintaan terhadap mobil niaga kategori 1 meliputi tingkat pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, tingkat investasi dan nilai kurs. Sementara itu tingkat kestabilan politik dan sosial sangat mempengaruhi permintaan mobil. Begitu juga dengan peraturan-peraturan yang dikeluarkan Pemerintah sangat mempengaruhi perkembangan industri mobil niaga kategori I ini.

Walaupun terdapat sekitar 30 merek mobil di Indonesia, namun struktur industrinya bersifat oligopoli, yang disebabkan oleh terkelompoknya merek-merek tersebut di tujuh perusahaan. Industri sendiri masih mengalami over capacity.

Pesaing terdekat Toyota Kijang adalah Isuzu Panther dilihat dari segi bentuk, kegunaan dan harga. Toyota Kijang sebagai pemimpin pasar, sering mengalami frontal attack yang dilancarkan Isuzu Panther si penantang pasar. Beberapa pesaing potensial Toyota Kijang adalah Mitsubishi Kuda dan Daihatsu Taruna yang akan diluncurkan pada tahun 1999.

Konsumen menggunakan mobil niaga kategori I sebagai mobil tambahan ataupun mobil pengganti mobil sebelumnya. Persepsi konsumen terhadap Toyota Kijang adalah mobil yang memiliki kualitas tinggi, menggunakan teknologi canggih, nyaman dikendarai, memiliki nilai jual kembali yang tinggi, tingkat keamanan yang tinggi, kinerja yang tinggi dan biaya pemeliharaan yang rendah. Berdasarkan psikografi, terdapat lima segmen di pasar mobil niaga kategori I, yaitu segmen value for money, pencari kualitas produk dan image, pencari kesenangan dan segmen pemerhati harga. Berdasarkan ukuran segmen dan kekuatan perusahaan, maka sebaiknya sasaran pengguna bagi Toyota Kijang meliputi segmen pencari kesenangan, value for money, pencari kualitas dan image serta segmen pemerhati harga. Semenrara untuk membedakan dirinya dan para pesaing dan menyesuaikan dengan karakter segmen sasaran sebaiknya dipilih strategi bertahan dengan posisi diri sebagai mobil keluarga yang paling nyaman dengan standar mutu internasional.

Sementara itu, agar sesuai dengan sasaran pengguna, strategi produk yang dipiiih meliputi pengaturan kembali varian-varian yang telah ada, modifikasi dari segi bentuk eksterior dan interior serta meningkatkan layanan purna jual.

Dari segi komunikasi sebaiknya diterapkan strategi menarik (pull strategy) yang dijabarkan ke dalam pemilihan iklan dan penggunaan media yang tepat, penggunaan sarana artikel surat kabar ataupun majalah dan penyelenggaraan acara-acara spesial. Sementara strategi promosi yang terbaik dalam masa krisis moneter meliputi pemberian diskon dan servis gratis.

Strategi harga yang diterapkan didasarkan pada segmen konsumen pengguna varian-varian yang ada. Varian-varian atas menggunakan strategi harga nilai tinggi, varian tengah menggunakan strategi harga nilai medium dan varian bawah menggunakan strategi harga nilai baik. Saluran distribusi sebaiknya distribusi intensif.

Namun demikian, strategi bauran pemasaran di atas hanya merupakan garis besar yang memerlukan penjabaran lebih lanjut.