

Analisis implementasi pemasaran pick-up 4x4 cbu oleh PT. PM

Purba, Rodko

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20453804&lokasi=lokal>

Abstrak

Lingkungan dunia otomotif terus berubah dan persaingan juga semakin tinggi dan PT.PM berupaya menjawab tantangan perubahan tersebut. Masuknya pesaing-pesaing baru ke dalam pasar otomotif Indonesia dari Korea Selatan seperti Hyundai dan Kia menambah beban persaingan. Kenaikan harga bahan bakar solar pada awal tahun 2003 yang sempat berada di atas harga bensin memukul penjualan Isuzu Panther sampai akhir tahun 2003. Dan pada tahun 2004 ini persaingan bertambah ketat lagi dengan hadirnya kendaraan MPV (multi purpose vehicle) kecil dengan harga relative murah di bawah 100 juta rupiah yakni Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia.

Dampak langsung dari ketatnya persaingan dan lingkungan yang berubah adalah penurunan penjualan Isuzu Panther dalam tiga tahun terakhir ini. Penjualan tahun 2001, 2002 dan 2003 masing-masing 26.634, 21.035 dan 14.498 unit atau penjualan turun berturut-turut dari tahun 2001 ke 2002 dan 2002 ke 2003 masing-masing 21% dan 31%. Salah satu upaya menanggapi kecenderungan penurunan tersebut adalah dengan melakukan diversifikasi produk pick-up 4x4 CBU yakni Isuzu D-Max.

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti dalam karya akhir ini adalah, pertama mengevaluasi pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh PM sebagai implementor produk global Isuzu D-Max di Indonesia. Kedua untuk mengidentifikasi internal resources yang perlu diperbaiki baik di PM maupun AI-ISO agar dapat mendukung pencapaian target penjualan. Dan ketiga adalah memberikan inisiatif yang perlu dilakukan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam analisis permasalahan tersebut maka ruang lingkup akan dibatasi pada dua area dalam rangka pemasaran Isuzu D-Max. Pertama adalah perencanaan pemasaran, mulai dari lingkup eksternal dan internal perusahaan. Dan kedua adalah implementasi pemasaran terutama ditinjau dari lingkup penjualan dan layanan purnajualnya.

Dalam kondisi penjualan Panther yang cenderung terus menurun, PM membutuhkan alternatif peningkatan penjualan. Salah satu alasan adalah kekhawatiran adanya kevakuman produk selama kira-kira empat tahun mulai 2004 sampai 2008. Hal ini terjadi karena product life cycle Panther yang hampir mendekati waktu jenuh dan peluncuran produk Panther baru terancam terlambat akibat masalah dana dari prinsipal. Oleh karena itu Isuzu D-Max diharapkan menjadi produk andalan di masa mendatang dan bukan sekedar pengisi kevakuman produk semata.

Pasar pick-up 4x4 CBU penting bagi PM dan hal ini bisa dilihat dari beberapa faktor yakni potensi pasarnya relatif besar, pertumbuhan pasar sampai 10% per tahun dan peluang meraih margin laba yang lebih besar. Disamping itu kebijakan pemerintah juga mendukung serta pertumbuhan ekonomi semakin membaik. Akan tetapi tingkat persaingan cukup tinggi karena sudah adanya empat pemain besar yakni Ford Ranger, Mitsubishi Strada, Nisan Frontier dan Mazda B200. Selain itu posisi tawar menawar konsumen juga besar

karena mereka umumnya adalah konsumen fleet user.

Kenyataan yang terjadi di lapangan berbeda dengan rencana dalam implementasi pemasaran produk Isuzu D-Max. Target yang direncanakan tidak dapat tercapai akibat kurangnya persiapan serta adanya masalah internal baik PM maupun AI-ISO. Beberapa faktor yang menjadi kendala antara lain koordinasi PM dengan AI dalam implementasi promosi, belum adanya SOP yang baku, kurangnya pengetahuan dan ketrampilan sales force, service advisor maupun mekanik.

Peluang besar yang ada tidak dapat diraih dengan baik oleh PM sehingga perlu dilakukan inisiatif untuk meningkatkan performa penjualan D-Max. Inisiatif dalam jangka pendek dilakukan untuk mencapai target penjualan tahun 2004. Sedangkan inisiatif jangka panjang dilakukan agar pertumbuhan penjualan D-Max dapat stabil.

Dalam jangka pendek ada empat aspek yang harus segera diperbaiki. Pertama adalah negosiasi waktu pemesanan dengan Isuzu Thailand dari empat bulan menjadi dua bulan, Kedua adalah meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan sales force, service advisor dan mekanik di cabang-cabang. Ketiga adalah pengembangan database konsumen untuk melayani konsumen lebih baik dan untuk mencukupi kebutuhan suku cadang konsumen fleet user. Dan keempat adalah pemenuhan permintaan konsumen terutama untuk modifikasi yang lebih cepat oleh divisi product development.

Sedangkan dalam jangka panjang ada dua aspek yang perlu dilakukan. Pertama adalah menempatkan positioning D-Max dengan benar di masyarakat melalui promosi yang menonjolkan keunggulan teknologi D-Max. Kedua adalah menggali potensi pasar terutama potensial konsumen yang memiliki peluang besar untuk mengganti produknya, baik dari pemilik Daihatsu Hilina atau Jeep Rocky maupun penggantian reguler. Pengalaman dalam implementasi pemasaran pick-up 4x4 diharapkan dapat menjadi pelajaran bagi manajemen PM untuk lebih baik lagi dalam implementasi pemasaran produk CBU di masa mendatang.