



STRATEGI PEMASARAN MOBIL MEREK TOYOTA AVANZA DI AUTO2000 CABANG BOGOR SILIWANGI

Abdul Ghofar¹, Firmansyah²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

abd.ghofars@gmail.com¹, firmanisyahhazad@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan kondisi lingkungan internal dan eksternal Auto2000 Bogor Siliwangi serta menyusun alternatif strategi pengembangannya. Berdasarkan hasil identifikasi didapatkan hasil pengolahan data, total skor bobot pada matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) yaitu 2,78 dan total skor bobot matriks *External Factor Evaluation* (EFE) yaitu 3,25. Total skor bobot matriks IFE dan EFE dimasukkan ke dalam matriks Internal-Eksternal (IE) nampak bahwa posisi strategi pemasaran mobil Toyota Avanza AUTO2000 Bogor Siliwangi berada pada kuadran II, strategi yang dilakukan adalah Grow and Build (tumbuh dan membangun), yaitu dengan melaksanakan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Berdasarkan hasil penentuan prioritas strategi dengan QSPM maka didapatkan alternatif strategi yang memiliki TAS tertinggi yaitu strategi WO= Memperbanyak promosi yang bertempat di tempat yang memiliki potensi yang dan perkembangan infrastruktur baik dengan menjelaskan memanfaatkan produk Toyota dan memperbaiki proses inden unit dengan TAS sebesar 6.358

Kata Kunci : Perumusan Strategi, Matriks Evaluasi Faktor, Matriks SWOT, Matriks IE, Matriks QSP, Prioritas Strategi.

Abstract

This research was conducted with the aim of describing the internal and external environmental conditions of Auto2000 Bogor Siliwangi and developing alternative development strategies. Based on the identification results, the total weight score on the Internal Factor Evaluation (IFE) matrix is 2.78 and the total weight score of the External Factor Evaluation (EFE) matrix is 3.25. The total weight score of the IFE and EFE matrices is entered into the Internal-External (IE) matrix it appears that the position of the Toyota Avanza AUTO2000 Bogor Siliwangi car marketing strategy is in quadrant II, the strategy carried out is Grow and Build (grow and build), namely by implementing market penetration strategies, market development and product development. Based on the results of strategy prioritization with QSPM, an alternative strategy that has the highest TAS is obtained, namely the WO= Multiply promotions located in places that have good potential and infrastructure development by explaining the use of Toyota products and improving the unit indent process with a TAS of 6,358.

Keywords: *Strategy Formulation, Factor Evaluation Matrix, SWOT Matrix, IE Matrix, QS*

(*) *Corresponding Author* : Abdul Ghofar¹, abd.ghofars@gmail.com¹, 08111828667

INTRODUCTION

Industri otomotif merupakan salah satu sektor andalan yang memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional. Hal ini terlihat dari sumbangsuhnya kepada Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai 10,16% pada tahun 2017 serta mampu menyerap tenaga kerja langsung sekitar 350.000 orang dan tenaga kerja tidak langsung sebanyak 1,2 juta orang. Di tengah pertumbuhan ekonomi Indonesia yang di perkirakan mencapai 5.4% akan terasa sulit bagi setiap perusahaan untuk tetap bertahan dalam industri ini. Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran *modern* dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

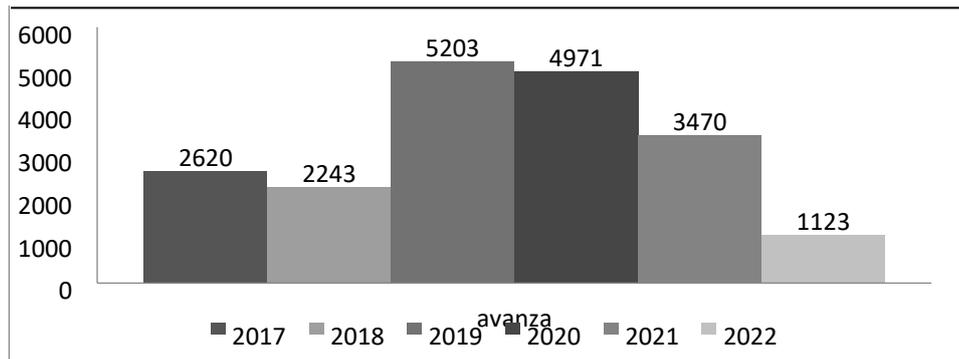
Guna menjamin pengembangan perusahaan, maka pemasaran merupakan salah satu aspek yang fundamental untuk diperhatikan dan menjadi kebijakan perusahaan. Kegiatan pemasaran tidak hanya mencakup kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk pada saat itu juga, akan tetapi mampu mengantisipasi pemasaran di masa datang, sehingga dapat diperkirakan solusi guna pengembangan perusahaan. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh pihak manajemen perusahaan demi kelangsungan perusahaan. Manajemen pemasaran menurut Stanton dalam Daryanto (2013:83) adalah keseluruhan *intern* yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang otomotif berupaya untuk pemimpin atau menguasai pasar untuk penjualan kendaraan bermotor. Berdasarkan data, dari sekian banyak jenis mobil, pasar yang terbesar adalah segmen LMPV (*Low Multi Purpose Vehicle*). Hal ini mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia adalah *family oriented* dan menyukai mobil yang dapat digunakan untuk semua keperluan.

Salah satu *line up* LMPV adalah ALL NEW AVANZA yang diproduksi oleh TOYOTA mobil merek Toyota jenis all new avanza merupakan produk kendaraan baru akan tetapi merupakan pengembangan produk lama yang sudah dikenal dimana-mana, walaupun bentuk mobil merek Toyota jenis Avanza selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan jaman.

Salah satu perusahaan penyedia solusi otomotif Toyota adalah AUTO2000. AUTO2000 merupakan jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota, dimana AUTO2000 menjalankan aktifitas bisnisnya dengan berhubungan langsung kepada PT Toyota Astra Motor yang menjadi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota. Seluruh kegiatan manajemen AUTO2000 ditangani sepenuhnya oleh PT Astra Internasional Tbk. AUTO2000 selalu mencoba menjadi yang terdepan dalam pelayanan, dengan slogan “Urusan Toyota Jadi Mudah!”. AUTO2000 merupakan *dealer* resmi Toyota yang merupakan main *dealer* terbesar dari kelima *dealer* resmi Toyota di Indonesia, yang menguasai 70 – 80 % dari total penjualan Toyota di Indonesia. Oleh karena itu, wajar saja jika AUTO2000 dikatakan sebagai citra produk Toyota di Indonesia dengan visi menjadi penyedia solusi otomotif terbaik. Untuk mewujudkan tujuan menjadi penyedia solusi otomotif yang terbaik AUTO2000 sudah memiliki lebih dari 100 cabang di Indonesia, yang salah satunya adalah AUTO2000 cabang Bogor Siliwangi, tepatnya berada Di Jalan Siliwangi No 76. Showroom atau kantor Cabang yang melayani pembelian mobil dan bengkel (*service*).

Penjualan Toyota Avanza di AUTO2000 Cabang Bogor-Siliwangi dalam perkembangan penjualannya, menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun cenderung *fluktuatif*, namun di tahun 2018 mengalami penurunan yang drastis, Hal ini dapat dilihat dari perkembangan penjualan mobil Toyota Avanza yaitu sebagai berikut:



Volume Penjualan Mobil Toyota Avanza Tahun 2013-2018

Sumber: AUTO2000 Cabang Bogor Siliwangi (tahun 2022)

Gambar 1.1 yakni perkembangan penjualan mobil Toyota avanza dalam 6 tahun terakhir (tahun 2013 – 2022) yang menunjukkan bahwa dalam tahun 2016 – 2018 mengalami penurunan. Faktor yang menyebabkan turunnya penjualan karena ketatnya persaingan dimana banyaknya perusahaan otomotif yang menawarkan berbagai jenis merek yang dijual oleh perusahaan pesaing, Hal ini diperlukan oleh perusahaan AUTO2000 Bogor Siliwangi untuk melakukan evaluasi strategi pemasaran. Salah satu tujuan dilakukan evaluasi adalah untuk mengetahui apakah penerapan strategi pemasaran sudah dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik dalam memilih topik **Strategi Pemasaran mobil merek Toyota avanza Di AUTO2000 Bogor Siliwangi.**

METHODS

Teknik Analisis Data

Penelitian ini dilaksanakan pada AUTO2000 Bogor Siliwangi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, sedangkan untuk sumber data berupa data primer dan data sekunder. Penulis juga melakukan penelitian dengan cara observasi dan wawancara dengan beberapa supervisor, pimpinan perusahaan, dan kepala departmen.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Hasil penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode perumusan strategi (Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT dan Matriks QSP). Pengolahan data dimaksudkan untuk merancang alternatif strategi pemasaran Toyota Avanza Di Auto2000 Bogor Siliwangi dengan pendekatan konsep manajemen strategi.

Hasil Uji

Tabel 1. Hasil Uji Matriks IFE

No.	Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
1.	Brand image	0,09	4	0,36

2.	Type bervariasi	0,08	4	0,33
3.	Layanan aftersales	0,10	4	0,42
4	Produk standart internasional	0,12	3	0,37
5.	Sesuai kondisi Indonesia	0,05	4	0,21
6.	Keragaman fitur	0,06	4	0,26
7.	Harga jual kembali	0,06	3	0,18
Kelemahan				
1.	Harga	0,10	2	0,20
2.	Promosi	0,10	2	0,20
3.	Proses inden	0,12	2	0,25
Total Internal		1		2,78

Dari data tabel 1 di atas dapat dilihat dari bobot untuk kekuatan dapat dijelaskan bahwa responden menganggap bahwa faktor produk standart internasional sebagai bobot tertinggi yaitu 0,12 dibandingkan dengan faktor bobot lainnya dan faktor sesuai kondisi Indonesia dengan bobot paling rendah sebesar 0,05. Sedangkan untuk faktor ancaman perusahaan didapat bahwa faktor tertinggi menurut responden adalah kondisi ekonomi dengan bobot sebesar 0,16 dan faktor terendah adalah harga pesaing dengan skor 0,09.

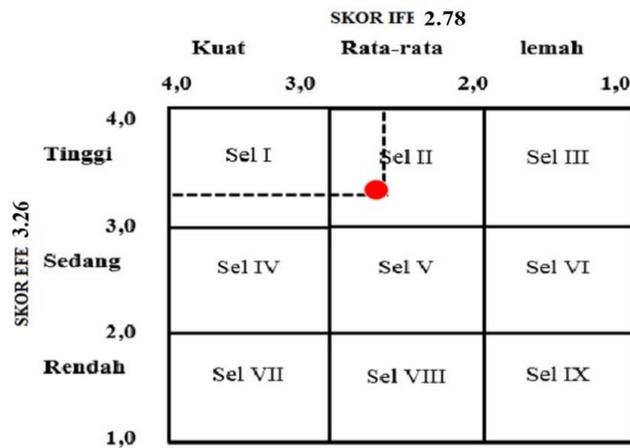
Tabel 2. Hasil Uji Matrik EFE

No.	Faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
Peluang				
1.	Potensi pasar	0,09	4	0,36
2.	perkembangan teknologi	0,11	4	0,44
3.	insfratruktur makin baik	0,08	4	0,31
4.	Perkembangan gaya hidup	0,08	4	0,34
5.	Peningkatan prospek	0,08	3	0,23
Ancaman				
1.	Harga Pesaing	0,09	3	0,27
2.	Promosi pesaing	0,08	3	0,24
3.	kekuatan tawar pembeli	0,11	2	0,21
4.	inovasi produk	0,12	3	0,37
5.	kondisi ekonomi	0,16	3	0,49
Total Eksternal		1		3,26

Dari data tabel 2 di atas dapat dilihat dari bobot untuk peluang dapat dijelaskan bahwa responden menganggap bahwa faktor perkembangan teknologi sebagai bobot tertinggi yaitu 0,11,

untuk faktor perkembangan gaya hidup, faktor insfratrutur makin baik, dan Peningkatan prospek dengan bobot paling rendah sebesar 0.08.

Tabel 3. Hasil Uji Perhitungan Matrik IE



Dari Tabel di atas maka hal ini di dapatkan Auto2000 Bogor Siliwangi berada di kuadran II, pada kuadran ini strategi yang di lakukan adalah Grow and Build (tumbuh dan membangun), yaitu dengan melaksanakan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk atau integrasi.

Tabel 4. Hasil Uji Matrik SWOT

Internal		Strengths (S)	Weakness (W)
Eksternal	1	Brand image	1 Harga
	2	Type bervariasi	2 Promosi
	3	Layanan aftersales	3 Proses inden
	4	Produk standart internasional	
	5	Sesuai kondisi Indonesia	
	6	Keragaman fitur	
	7	Harga jual kembali	
Opportunities (O)		Strategi SO	Strategi WO
1	Potensi pasar	1 Memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memperluas cakupan pasar dengan memaksimalkan dukungan jaringan cabang serta keunggulan teknologi (S1,S2,S3,S4,S5,S6,S7,O1,O2,O3)	1 Memperbanyak promosi yang bertempat di tempat yang memiliki potensi yang dan perkembangan insfratrutur baik dengan menjelaskan manfaat produk Toyota dan memperbaiki proses inden unit.(W2,W3, O1,O2,O5)
2	Perkembangan teknologi		
3	Insfratrutur makin baik		
4	Perkembangan gaya hidup		
5	Peningkatan prospek		
Threats (T)		Strategi ST	Strategi WT
1.	Harga Pesaing	1 Meningkatkan inovasi produk dan meningkatkan promosi penjualan dengan memanfaatkan layanan after sales. (S3,T2,T4)	1 berkerja sama dengan leasing untuk membuat paket harga yang sudah termasuk harga part untuk service dengan di dukung oleh ketersediaan semua type dari yang terendah.(W1,W2,T1,T2,T3,T5)
2.	Promosi pesaing		
3.	kekuatan tawar pembeli		
4.	inovasi produk		
5.	kondisi ekonomi		

Dari Tabel 4 di atas Dari tahap input internal dan eksternal di dapatkan kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman perusahaan.

Tabel 5. Hasil Rekapitulasi Matrik QSP

	Alternatif Strategi	STAS	Peringkat
A	Memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memperluas cakupan pasar dengan memaksimalkan dukungan jaringan cabang serta keunggulan teknologi	6,009	II
B	Meningkatkan inovasi produk dan meningkatkan promosi penjualan dengan memanfaatkan layanan after sales	5,83	III
C	Memperbanyak promosi yang bertempat di tempat yang memiliki potensi yang dan perkembangan insfratraktur baik dengan menjelaskan memanfaatkan produk Toyota dan memperbaiki proses indent unit	6,358	I
D	Berkerja sama dengan leasing yang bernaung di astra grup untuk membuat paket harga yang sudah termasuk harga part dengan di dukung oleh ketersediaan semua type dari yang terendah	5,032	VI
E	Penetrasi pasar untuk meningkatkan pemasaran secara efektif	5,571	IV
F	Pengembangan pasar untuk meningkatkan pengembangan pasar	5,041	V
G	Meningkatkan kualitas SDM untuk pengembangan produk	4,926	VII

Tabel di atas jumlah keseluruhan daya tarik total paling tinggi menunjukkan bahwa strategi tersebut paling menarik dibandingkan strategi lainnya. Berdasarkan analisis matriks QSP.

DISCUSSION

Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan selama ini masih berdasarkan strategistrategi yang mengacu pada pusat, maka perlu dilakukan perubahan strategi yang menunjang kebutuhan perusahaan pada tingkat cabang. Pada saat tertentu strategi dapat berubah sesuai kondisi lingkungan pemasaran yang terjadi, maka diperlukan penelitian lebih lanjut menyesuaikan kondisi lingkungan pemasaran tersebut pada Auto2000 Bogor Siliwangi.

Dari hasil analisis serta hasil simpulan yang dilakukan oleh penulis, maka saran-saran yang diberikan sebagai bahan perbandingan perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Memperluas jaringan pemasaran ke daerah yang belum dilakukan pemasaran yang maksimal, seperti kawasan puncak,cisarua,lido. Kawasan tersebut memiliki potensi baik karena pertumbuhan yang cepat seperti di daerah lido yang meliki pertumbuhan kawasan perumahan dan pabrik.
2. Meningkatkan Kualitas pelayanan baik di sales maupun after sales
3. Meningkatkan kegiatan promosi (iklan,baliho,personal selling,media dan lain lain)

4. Memperbaiki proses *forecasting* supaya proses inden dapat berjalan lebih pendek, proses inden yang tidak lama bisa membuat konsumen beralih dari cabang/produk lain karena konsumen pasti ingin cepat di kirim kendaraannya, hal tersebut bisa dilakukan dengan cara *stock* barang terutama yang baru launching (untuk unit yang memiliki potensi penjualan bagus).

Berdasarkan hasil QSPM dihasilkan prioritas strategi yang dapat dilakukan Auto2000 Bogor Siliwangi. Namun tidak menutup kemungkinan terdapat alternatif strategi yang dilakukan bersamaan, bila ada dukungan sumber daya yang dimiliki.

CONCLUSION

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa simpulan dari hasil analisis dan pembahasan, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan bagi AUTO2000 Bogor Siliwangi yaitu Mempunyai brand image yang baik, Mempunyai pilihan type yang banyak dari segmen bawah, menengah, dan atas, Kuatnya layanan after sales (suku cadang dan service), Produk berkualitas dan berstandar internasional, Sesuai untuk jalanan Indonesia, Keragaman fitur yang dimiliki, Kenyamanan dalam berkendara. Sedangkan faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan perusahaan yaitu Harga mobil yang relatif tinggi, usaha promosi yang belum Tepat dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan, indent yang cukup lama.
2. Faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang bagi AUTO2000 Bogor Siliwangi yaitu potensi pasar yang makin meningkat, memiliki keunggulan bersaing di bidang teknologi, meningkatkan prospek pemasaran di masa yang akan datang. Sedangkan faktor-faktor eksternal yang menjadi ancaman bagi perusahaan yaitu perusahaan pesaing memberikan harga lebih murah, gencarnya promosi dari pesaing (memberikan Discount Besar-Besaran), kekuatan tawar menawar pembeli yang tinggi, persaingan yang semakin kompetitif pada pasar otomotif domestik dengan inovasi-inovasi produk yang dilakukan oleh kompetitor, kondisi ekonomi yang tidak stabil.
3. Matriks IE merupakan perpaduan dari skor terbobot matriks IFE dan matriks EFE. Berdasarkan hasil matriks IFE dengan skor 2,78 dan matriks EFE sebesar 3,26 diketahui bahwa posisi Auto2000 Bogor Siliwangi pada matriks IE berada pada kuadran II yaitu tumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi yang paling tepat digunakan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) bisa menjadi pilihan.
4. Hasil analisis SWOT didapat beberapa strategi yaitu S-O: adalah memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memperluas cakupan pasar dengan memaksimalkan dukungan jaringan cabang serta keunggulan teknologi, strategi W-O: Memperbanyak promosi yang bertempat di tempat yang memiliki potensi yang dan perkembangan insfratruktur baik dengan menjelaskan memanfaatkan produk Toyota dan memperbaiki proses inden unit, strategi S-T: Meningkatkan inovasi produk dan meningkatkan promosi penjualan dengan memanfaatkan layanan after sales W-T: berkerja sama dengan leasing untuk membuat paket harga yang sudah termasuk harga part untuk service dengan di dukung oleh ketersediaan semua type dari yang terendah.
5. Berdasarkan hasil analisis QSPM, dapat dilihat bahwa strategi terbaik yang harus dilakukan saat ini adalah salah satu strategi WO: Memperbanyak promosi yang bertempat di tempat yang memiliki potensi yang dan perkembangan insfratruktur baik dengan menjelaskan memanfaatkan produk Toyota dan memperbaiki proses inden unit. Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kelemahan internal Auto2000 Bogor untuk memanfaatkan peluang eksternal.

REFERENCES

- Ariadi, R.I. 2018. *Strategi Pengembangan Pasar Guna Meningkatkan Market Share Penjualan Mobil Toyota Di Pt.Astra Int Auto2000 Bogor Siliwangi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Depok.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Craig, J.C., R.M. Grant.(2016). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Penerbit Alex Media Komputindo.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- David,F., & F,David (2016). *Manajemen Strategik*, Edisi 15, Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Kerin, R. A., R. A. Peterson. (2015) *Strategic Marketing Poble*m. (penerjemah: Nina Kurnia Dewi). Jakarta: Penerbit PT Indeks Permata Puri Media.
- Kotler, P., Keller, K.L (2009) . *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusuma, Deya. 2018. *Analisis Strategi Pengembangan Kebun Raya Bogor Sebagai Objek Wisata Edukasi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Depok.
- Pandoyo, M. Sofyan. (2018). *Metodologi Penelitian Keuangan dan Bisnis*. Bogor: Penerbit In Media.
- Putri, Rara Tama. 2014. *Strategi Pengembangan Bisnis Tempe Indonesia Di Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat*. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offs.
- <https://m.detik.com/oto/mobil/d-4364672/avanza-buatan-indonesia-laku-dinegara-manaaja-sih>.
- [https://m.detik.com/Darmin cerita ekonomi terkini,begini kondisinya](https://m.detik.com/Darmin%20cerita%20ekonomi%20terkini,%20begini%20kondisinya).