

# Analisis pengaruh perubahan lingkup bisnis terhadap pengelolaan jaringan dealer di industri otomotif Indonesia: studi kasus PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors

Kitos Gemini Akbar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=107548&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Volume pasar kendaraan roda empat atau lebih di Indonesia masih sangat menjanjikan bagi industri otomotif di Indonesia. Ini tentunya mengundang para investor untuk turut meramaikan persaingan di industri otomotif Indonesia. Hal tersebut membuat ATPM sebagai pemegang hak distribusi kendaraan di Indonesia memiliki peran strategis dalam industri otomotif untuk menentukan keberhasilan dari produk yang dipasarkan.

Salah satu ATPM yang lahir bersamaan pada masa awal industri otomotif Indonesia adalah PT. Drama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB) yang merupakan ATPM kendaraan Mitsubishi. Sejak awal berdirinya hingga saat ini, KTB telah memasarkan kendaraan Mitsubishi dari berbagai kategori, mulai dari kendaraan niaga, kendaraan penumpang sedan, serta kendaraan penggerak roda 4x4. Hingga tahun 2005 KTB memiliki 46 varian produk. Dalam memasarkan varian produk yang banyak tersebut dan juga segmen konsumen tersebar di berbagai wilayah Indonesia, maka KTB bekerja sama dengan beberapa perusahaan yang berperan sebagai dealer. Hingga tahun 2005 jaringan dealer Mitsubishi di Indonesia mencapai total 144 dealer. Kondisi - kondisi seperti ini membentuk karakter KTB selaku distributor kendaraan Mitsubishi untuk menggunakan konsep produksi dalam melakukan pemasaran dan penjualan, sehingga memiliki kecenderungan untuk fokus dalam upaya mencapai biaya produksi yang efisien dan mass-distribution. Ini disebabkan konsumen di Indonesia saat itu, bahkan hingga sekarang di beberapa wilayah, memiliki orientasi terhadap kemudahan mendapatkan produk maupun harga yang murah.

Namun terjadi perubahan status KTB dari PMDN menjadi PMA (Penanaman Modal Asing) pada tahun 2004. Dimana perubahan tersebut memungkinkan pihak prinsipal lebih leluasa menetapkan strategi hingga tingkat wilayah regional Asia Tenggara. Bahkan dalam upaya meningkatkan skala ekonomis dalam produksi dan suplai produk, KTB memutuskan untuk menutup pabrik perakitan kendaraan penumpang Mitsubishi di Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 1980. Kondisi ini membuat KTB yang sebelumnya memiliki peranan sebagai perusahaan distributor dan manufaktur, kini terhasas perannya sebagai distributor kendaraan Mitsubishi, terutama pada jenis kendaraan penumpang.

Oleh sebab itu dengan menggunakan konsep pemasaran fully-distributor membuat tanggung jawab KTB semakin besar dalam penciptaan demand maupun mengembangkan kemampuan dealer dalam melakukan pemasaran yang berkualitas. Konsep ini dapat diimplementasikan KTB dengan melakukan peran aktif dalam pengelolaan jaringan dealer yang ada saat ini. Ini mendorong KTB selaku pihak ATPM memiliki kesempatan yang lebih besar dalam untuk lebih fokus dalam upayanya memasarkan dan mendistribusikan produk melalui jaringan dealer yang ada.

Perubahan peran ini tentunya memerlukan perubahan cara pandang KTB sendiri terhadap pemasaran produknya. Ini disebabkan karena karakter KTB yang terbentuk selama ini membuat KTB cenderung fokus kepada upaya dalam memastikan kualitas dan kuantitas suplai produknya. Sedangkan upaya dalam menciptakan demand di konsumen maupun pengelolaan hubungan dengan konsumen lebih banyak

mengandalkan kemampuan jaringan dealer yang ada. Perubahan konsep pemasaran tersebut membuat peran dealer tidak dibatasi hanya pada aspek penjualan saja peranan dealer juga dibutuhkan dalam aspek pemasaran.

Ini disebabkan adanya kebutuhan terhadap saluran pemasaran yang tidak hanya mampu menyalurkan produk ke konsumen di Indonesia yang tersebar secara geografis, namun juga mampu melakukan proses penjualan yang berkualitas. Proses penjualan yang berkualitas ini tentunya juga bagian dari upaya meningkatkan brand image Mitsubishi di mata konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk kendaraan Mitsubishi.

Pola hubungan bisnis yang ada serta tidak dimilikinya saluran pemasaran alternatif membuat jaringan dealer memiliki posisi tawar yang tinggi dalam upaya KTB melakukan pengelolaan terhadap jaringan dealernya. Oleh sebab itu KTB sebaiknya mencari strategi dalam upayanya memotivasi sekaligus memastikan bahwa jaringan dealernya menjalankan fungsi dan perannya.

Saat KTB menggunakan konsep pemasaran fully-distributor yang menimbulkan adanya perubahan peran dan fungsi KTB maupun jaringan dealer, maka KTB perlu menggunakan strategi yang dapat memberikan dorongan kepada dealer agar dapat melaksanakan peran dan fungsinya yang baru tersebut. Ada beragam pilihan strategi yang dapat ditempuh KTB dalam mendorong dealer, namun melihat pola hubungan bisnis yang ada saat ini dan tidak adanya suatu dasar yang dapat digunakan bersama dealer dalam melakukan pengembangan kinerja secara bersama-sama, maka KTB dapat mengembangkan strategi motivasi berupa sistem reward dalam melakukan pengelolaan jaringan dealer.