

## Manajemen pemasaran pada Toyota Motor Corporation

Asri Wulandari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20158012&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Beberapa orang mengatakan pemasaran adalah suatu hal yang universal. Aktifitas pemasaran merupakan aktifitas yang disesuaikan dengan kondisi di sekitarnya. Penulis menganggap kondisi masyarakat Jepang menarik untuk dilihat dari segi pemasaran. Seperti tadi dikatakan, pemasaran tergantung pada lingkungan sekitar, hal itu berarti pemasaran Jepang tentu saja disesuaikan dengan lingkungan masyarakat Jepang. Skripsi ini memaparkan tentang manajemen pemasaran Jepang dilihat dari kinerja Toyota Motor Corporation. Ada dua hal yang menyebabkan penulis memilih Toyota Motor Corporation sebagai tema. Pertama, kompetisi manufaktur kendaraan di pasar dunia memang sulit, tetapi Toyota telah berhasil menembus pasar dunia dan menempati urutan ketiga dalam penjualan tingkat dunia. Urutan pertama ditempati oleh General Motor dan urutan kedua dipegang oleh Ford. Alasan kedua pemilihan Toyota sebagai tema adalah, di Jepang sendiri, Toyota berhasil menguasai pangsa pasar mayoritas dari kendaraan roda empat. Toyota Motor Corporation memegang bagian sebesar 40,8% dengan urutan keduanya adalah Nissan yang hanya memiliki 16,9% bagian. Kelebihan Toyota Motor Corporation dalam manajemen pemasaran itu sendiri terletak pada Sistem Produksi Toyota. Taichi Ono adalah penemu Sistem Produksi Toyota dan telah membuktikan dirinya sebagai pegawai Toyota berdaya kreasi dan inovasi. Kemampuan Taichi Ono ini didedikasikan untuk kesuksesan Toyota. Tentu saja karena Sistem Produksi Toyota lahir di dalam Toyota maka Toyota menguasai penggunaan sistem tersebut dengan sangat memuaskan. Adanya Sistem Produksi Toyota menjadikan produksi Toyota menjadi tetap stabil bahkan bila keadaan pasar berubah. Toyota dengan Sistem Produksi Toyota-nya mampu memenuhi keinginan konsumen melalui kualitas produk yang baik. Inilah yang menjadi kunci keberhasilan Toyota. Keistimewaan lain adalah dukungan dari jaringan distribusi dan pemasok Toyota yang telah ada sejak 1930-an hingga kini. Dimulai dari pendirian Toyota Motor Sales oleh Kamiya Shotaro pada tahun 1950, Toyota mulai memperluas jaringan pemasarannya, dan bahkan menjadi pelopor strategi yang efektif dalam penjualan mobil. Strategi yang efektif ini berupa pemisahan dealer sesuai dengan jenis mobil yang akan dijual, dengan pemisahan dealer maka aktivitas pemasaran untuk jenis mobil tertentu bisa difokuskan sesuai target penjualan. Cara seperti ini sudah berlangsung bertahun-tahun sehingga saat ini jaringan dealer tersebut menjadi kuat. Jaringan yang kuat memudahkan arus perpindahan produk dan produsen ke konsumen. Dengan kata lain, penjualan produk Toyota berjalan dengan lancar sesuai target. Manajemen pemasaran seperti ini membawa Toyota berhasil menembus pasar global dan menjadikan Toyota sebagai salah satu perusahaan yang mendominasi pasar negeri sendiri.