

Pemasaran mobil di Indonesia : strategi bersaing dalam kategori 1

F.A. Gunawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20439063&lokasi=lokal>

Abstrak

Dengan semakin meningkatnya kegiatan pembangunan di Indonesia maka sistem transportasi darat (dalam hal ini unsur kendaraan bermotor) mempunyai peran yang sangat penting dalam mempercepat pergerakan barang, jasa dan manusia.

Usaha mengembangkan industri mobil di Indonesia telah dimulai sejak 1969 dengan tujuan untuk dapat menghasilkan sendiri (merancang, membuat dan memasarkan) kebutuhan mobil di dalam negeri.

Kenyataannya yang berkembang hingga saat ini, adalah usaha perakitan dan pembuatan karoseri yang dititikberatkan pada jenis kendaraan niaga. Keadaan ini didukung oleh kebijaksanaan-kebijaksanaan pemerintah yang menekankan pengembangan kendaraan niaga, khususnya kendaraan niaga kategori I (massa total lebih kecil dan 2,5 ton).

Keberhasilan pengembangan kendaraan kategori I tidak terlepas dari strategi bersaing yang diterapkan dalam pemasaran karena dalam usaha ini terdapat pelaku industri yang cukup banyak, yakni terdapat 22 agen tunggal pemegang merk (ATPM) yang menangani 23 merk kendaraan mobil.

Analisis terhadap strategi bersaing yang diterapkan pada kegiatan pemasaran kendaraan niaga kategori I, dalam Karya Akhir ini digunakan piranti analisis lima kekuatan yang mendorong terbentuknya strategi bersaing, yakni intensitas persaingan dalam industri, kekuatan para pemasok, kekuatan para konsumen, ancaman dan pendatang baru ke dalam industri, dan ancaman barang pengganti (substitusi).

Dari hasil analisis tampak bahwa :

- * Pasar mobil kategori I di Indonesia merupakan pasar oligopoli yang dikuasai oleh lima merk saja dan intensitas persaingan dalam industri sangat tinggi di antara merk-merk tersebut, yakni Toyota, Suzuki, Daihatsu, Mitsubishi, dan Isuzu.
- * Dari segi pemasok, pengaruh prinsipal masih besar dalam mengatur jenis dan distribusi kendaraan yang diproduksi di dalam negeri. Juga industri mobil di Indonesia masih tergantung pada kebijaksanaan pemerintah dalam mengatur program penanggulangan (?deletion programme?) untuk meningkatkan penggunaan kandungan komponen lokal dalam setiap pembuatan atau perakitan mobil.
- * Kecenderungan permintaan konsumen di Indonesia sebenarnya adalah mobil penumpang dengan harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat. Pada saat ini, jenis kendaraan penumpang yang diminati adalah mobil dengan jumlah tempat duduk lebih dari lima penumpang. Pada masa mendatang, akibat terjadinya penurunan jumlah rata-rata anggota keluarga dalam rumah tangga, tampaknya kendaraan penumpang dengan maksimum lima tempat duduk akan lebih diminati.
- * Ancaman dan pendatang baru mengalami hambatan masuk berupa kebutuhan modal yang sangat besar untuk mendirikan pabrik perakitan dan pembuatan mobil. Lagipula, produksi mobil saat ini masih jauh di bawah kapasitas terpasang, yakni produksi pada tahun 1991 sebesar 254.737 unit dan kapasitas terpasang sebesar 412.500 unit. Di samping itu, jaringan distribusi telah begitu kuat dikuasai oleh agen tunggal pemegang merk (ATPM) sehingga pendatang baru akan memerlukan biaya yang sangat besar untuk membangun jalur distribusi yang baru.

* Tekanan produk substitusi lebih disebabkan oleh preferensi pembeli mobil di Indonesia adalah mobil penumpang. Oleh karena itu produk substitusi yang paling mengancam adalah mobil penumpang dengan harga murah. Hal ini dapat dipenuhi oleh mobil-mobil sedan bekas (?second hand?).

* Melihat keadaan tersebut di atas, disarankan untuk industri kendaraan kategori I agar :

- Menerapkan strategi ?overall cost leadership? bagi agen tunggal pemegang merk (ATPM) yang mempunyai posisi pasar yang kuat, seperti Toyota Astra Motor (TAM).
- Menerapkan strategi diferensiasi produk dan penciptaan sistem produksi yang fleksibel bagi agen tunggal pemegang merk (ATPM) selain Toyota Astra Motor (TAM).
- Bagi merk-merk yang pangsa pasarnya sangat kecil sebaiknya mengkhususkan diri dalam perdagangan mobil kategori I atau melakukan ?merger? dengan yang lainnya.