

Analisa strategi pemasaran new camry sebagai andalan kelas medium toyota astra motor

Rahmat Bagus Suharyo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20462128&lokasi=lokal>

Abstrak

Sejak diluncurkannya awal tahun 1999 Toyota Camry dapat dikatakan belum menunjukkan angka penjualan yang cukup signifikan. Pangsa pasarnya pada tahun 2001 hingga 2002 hanya menduduki peringkat ketiga untuk kategori sedan medium low dibawah BMW 318i dan Honda Accord. Bahkan pada tahun 1999 hingga 2001 (kuartal kedua) posisinya masih berada di peringkat keempat dibawah Mitsubishi Gallant. Rupanya predikat "The Best Selling Car" di Amerika Serikat tidak membuatnya menjadi market leader untuk produk sejenis di Indonesia. Walaupun pada awal tahun 2001 mengalami face lift pada beberapa bagian namun kurang menunjukkan angka penjualan yang berarti. Memang harus diakui bahwa kategori sedan kelas medium merupakan segmen niche market yang pasarnya tidak sebesar kategori sedan kelas mini passenger car apalagi kategori minibus yang masih mendominasi penjualan mobil secara nasional.

Dengan alasan tersebut maka pada pertengahan tahun 2002, tepatnya bulan Juni 2002, Toyota Astra Motor (TAM) mengeluarkan New Camry sebagai pengganti model yang lama. Perubahan paling besar dapat dilihat dari sektor disain (eksterior dan interior), dibanding model terdahulu, bagian luar Toyota New Camry terlihat lebih Stylish, lebih besar dan lebih European look Untuk interior dapat ditemukan beberapa major adjustment seperti tata letak tombol lebih ergonomis serta console box yang dilengkapi dual Airbags systems. Diharapkan dengan adanya perubahan model ini dapat meningkatkan market sharenya di kelas medium. Hal ini dapat dilihat dari data Gaikindo semester kedua tahun 2002 penjualannya mulai menunjukkan angka yang berarti bahkan dapat menyaingi penjualan BMW seri 3.

Penelitian Karya Akhir ini bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh TAM sejak diluncurkannya Toyota New Camry pada awal Juni 2002 dan mengidentifikasi faktor eksternal dan internal serta melihat peluang dan ancaman, juga kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Dari pembahasan yang dilakukan, strategi pemasaran yang telah dijalankan TAM cukup sukses. Hal ini terbukti dengan mulai meningkatnya penjualan produk Toyota untuk kategori sedan kelas medium yang selama ini didominasi merek-merek eropa seperti BMW seri 3 dan Mercedes C class. Penjualan Toyota New Camry hingga akhir Oktober 2002 ini telah mencapai 737 unit dengan pangsa pasar sebesar 18 % dan meraih predikat Indonesian Car of the Year 2002 dari salah satu majalah otomotif nasional.

Strategi pemasaran yang dianggap sukses menaikkan penjualan New Camry antara lain adalah program penetrasinya yang meluncurkan 3 model yang menjangkau banyak segmen dengan harga mobil yang sangat kompetitif serta strategi advertising dan promosi yang amat agresif sepanjang semester kedua tahun 2002. Ditambah lagi dukungan yang kuat dari para jajaran sales force sendiri untuk meraih predikat No. 1 dan juga

dukungan after sales-nya yang meyakinkan pembeli.

Beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan New Camry antara lain Memperbaiki sistem informasi (internal dan eksternal) yang mungkin dapat bermanfaat bagi kebutuhan penelitian pengembangan usaha. Mempelajari kelemahan perusahaan sebagai faktor-faktor yang dapat diperbaiki menjadi kekuatan di masa depan. Memahami pentingnya konsep pemasaran dan promosi yang baik serta menerapkannya secara berkelanjutan agar brand awareness yang sudah lekat di masyarakat tidak mudah hilang. Perencanaan dan penerapan strategi sebaiknya terbagi menjadi strategi jangka pendek dan jangka panjang, serta disesuaikan dengan kemampuan kondisi internal dan tuntutan perubahan eksternal. Sehingga kemungkinan kebutuhan di masa depan dapat diantisipasi.