

Strategi pemasaran Astra Internasional dalam menghadapi persaingan Pasar Internasional : studi kasus pengaruh penjualan mobil impor terhadap pangsa Pasar Mobil Toyota Kijang

Muhammad Aslam, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=70777&lokasi=lokal>

Abstrak

Terjadi penurunan kinerja terhadap PT. Astra Intenasional, dikarenakan adanya beban hutang yang masih harus dibayar dan melambatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia serta krisis ekonomi yang berkepanjangan. Semua hal ini merupakan kendala yang utama untuk penerapan strategi pemasaran.

PT. Astra Intemasional sebagai produsen otomotif terbesar di Indonesia haresh memiliki kewaspadaan yang tinggi terhadap kedatangan mobil impor yang dapat berpengaruh terhadap pangsa pasar mobil toyota kijang. Dan Strategi Pemasaran yang dilakukan sebagai pemimpin pasar industri otomotif di Indonesia. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh efektifitas dari strategi pemasaran yang dilakukan PT. Astra Internasional untuk mengantisipasi daya saing mobil toyota kijang terhadap mobil impor. Dan Metode Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif dan eksplanatif dengan cara membandingkan strategi pemasaran yang dilakukan Astra Internasional dengan menggunakan Strategi Bersaing (melalui strateg generik dan lima kekuatan persaingan) dan Bauran Pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan daya saing produk perusahaan yaitu mobil toyota kijang terhadap mobil impor yang didatangkan oleh para importir sebagai akibat dikeluarkannya kebijakan Pemerintah mengenai kebebasan impor mobil. Strategi pemasaran harus dilakukan secara konsisten dengan di dukung Strategi Bersaing dan Bauran Pemasaran. terhadap mobil toyota kijang.

Harus diperhatikan upaya transfer teknologi yang lebih baik lagi dari pihak prinsipal dan juga kandungan lokal yang lebih banyak dan kandungan impor. Sehingga nilai jual dapat ditekan serendah mungkin untuk meningkatkan penjualan mobil toyota kijang.