

RANCANGAN PAKET *AFTER SALES SERVICE* SEBAGAI ALTERNATIF UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN TOYOTA INNOVA DAN FORTUNER DI AUTO 2000 HR. MUHAMMAD SURABAYA

Gavin Tjandra Laksana, Ir. Joni Dewanto, Edi Budi Cahyana

Program Studi Teknik Mesin Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236. Indonesia

Phone: 0062-31-8439040, Fax: 0062-31-8417658

E-mail :gavin.tjandra@hotmail.com

ABSTRACT

AUTO 2000 HR. Muhammad Surabaya which is engaged in the sale of automobiles and spare part for the community. In the development of its car sales, suggesting that year-over-year sales decline, especially cars Toyota Innova and Fortuner. The final task was created with the aim to find and implement the right strategy, so that can increase sales, so as to face competition in world car sales. Based on the literature study and apprenticeship process conducted by the author, due to the Sales Division is not maximized in achieving the targets set, the media campaign that has not been optimal use, and existing customers have not been faithful in the purchase of a second or services offered by AUTO 2000 HR. Muhammad Surabaya. To that end, the author offers some solutions: 1) to provide sales and service for the Toyota Innova and Fortuner through technical design in the form of packets, calculating and creative, so that customers and prospective customers can see the benefits before and after the purchase of vehicles; 2) conduct marketing communications through selected media such as posters, banners, x-banners, brochures, flyers, social media timeline, merchandise, and discount vouchers are applied in every event that took place.

Key words: *marketing strategy, market share, marketing mix, AUTO 2000.*

1. Pendahuluan

Era digital saat ini, menuntut banyaknya perubahan paradigma dalam segala bidang, salah satunya adalah pemasaran. Makin tinggi tingkat persaingan di bisnis lokal, maupun global membuat perusahaan harus bersaing untuk mencapai keunggulan kompetitif. Kompetitor yang dihadapi, bukan saja dari wilayah geografis setempat, tetapi juga wilayah mancanegara yang saling berebut pasar. Tiap industri mengalami globalisasi yang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor, ya itu: *customers, cost, country, dan competition.*

Saat ini, banyak perusahaan beragam bentuk usahanya yang menandakan sebuah kemajuan akan dunia usaha. Dalam mengembangkan usahanya, perusahaan harus memperhatikan unsur-unsur penting dalam manajemen pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, dan menyerahkan barang/jasa pada konsumen. Pemasaran merupakan inti dari seluruh aktivitas bisnis, karena sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk/jasa. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari

konsumen, bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Pada umumnya, perusahaan berusaha untuk berkembang dan bersaing dalam mencapai tujuan melalui strategi promosi yang efektif. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, memerlukan *budget* yang memadai untuk dapat meningkatkan penjualannya. Sasaran promosi dapat tercapai jika perusahaan menyediakan anggaran untuk promosi. Dengan biaya promosi yang memadai, diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memasarkan produknya.

Kebutuhan akan mobil saat ini semakin dapat dirasakan, baik oleh perorangan maupun industri di Indonesia. Mobil merupakan sarana transportasi yang menunjang aktivitas individu. Dengan mulai membaiknya iklim dan minat masyarakat untuk memiliki kendaraan roda empat, mengakibatkan tingkat persaingan akan penawaran jual beli mobil makin ketat. Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar, mencari kecocokan antara kemampuan internal individu/perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Mencari kecocokan ini merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang

dihasilkan, sesuai dengan segmen pasar yang ingin dituju oleh produk yang diluncurkan.

Paham akan karakteristik pasar dan struktur pasar, dapat menguntungkan perusahaan untuk tetap bersaing dan *survive*. Kelebihan dan kelemahan perusahaan harus dianalisis, sehingga menjadi titik tolak yang kuat untuk perusahaan mengambil keputusan yang efektif dan efisien, serta memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada.

Tujuan utama perusahaan adalah pencapaian *profit*, hal ini sebagai tolok ukur dalam keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan memegang peranan penting, efisiensi yang dimaksud adalah melaksanakan strategi pemasaran dengan segala perhitungan dan pertimbangan yang tepat, agar tidak terjadi pemborosan biaya operasional, maupun biaya promosi atau iklan. Sedangkan, efektifitasnya adalah ketika melakukan pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dibidik oleh perusahaan, agar sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

AUTO 2000 HR. Muhammad Surabaya merupakan perusahaan di bawah manajemen PT ASTRA INTERNATIONAL, Tbk. yang bergerak dalam bidang penjualan mobil dan *spare part* bagi masyarakat, juga sedang menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan penjualan mobil lainnya. Agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang dengan baik, maka perusahaan harus menciptakan kemampuan bersaing yang baik dalam hal penentuan jenis produk, harga, maupun segmen yang dituju, sehingga menghasilkan produk yang bersaing. Dalam perkembangan penjualan mobilnya menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun mengalami penurunan penjualan. Hal ini, dapat dilihat dari perkembangan penjualan mobilnya (khusus mobil Toyota Innova dan Toyota Fortuner), sebagai berikut:

Tabel 1.1 Volume Penjualan Mobil Toyota Innova dan Fortuner Tahun 2014 – 2015

Merk	Tahun 2014	Tahun 2015
	Januari – Desember	Januari – Desember
Toyota Innova	519	372
Toyota Fortuner	114	77
Total Penjualan	633	449

Sumber: Auto 2000 HR. Muhammad (2016)

Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan penjualan mobil Toyota dan Fortuner dalam 2 tahun terakhir, di mana tahun 2014 – 2015 penjualan

mengalami penurunan. Kemungkinan ada beberapa faktor yang menyebabkan naik turunnya penjualan, karena ketatnya persaingan di mana banyaknya perusahaan otomotif yang menawarkan berbagai jenis merek yang dijual oleh perusahaan pesaing, hal ini diperlukan oleh perusahaan AUTO 2000 HR. Muhammad Surabaya untuk melakukan evaluasi teknis rencana peningkatan penjualan melalui strategi pemasaran. Salah satu tujuan dilakukan evaluasi adalah untuk mengetahui apakah penerapan strategi pemasaran sudah dapat meningkatkan penjualan.

2. Perencanaan Program Paket *After Sales Service*

Kondisi masyarakat saat ini, terutama di kota besar menunjukkan bahwa kebutuhan akan mobil menjadi kebutuhan utama yang dirasakan baik oleh perorangan maupun industri di Indonesia. Mobil sebagai sarana transportasi yang menunjang aktivitas mereka. Dan, paket ini akan menjadi daya tarik sendiri di daerah perkotaan meskipun mempunyai jangka waktu 4 tahun /50.000 km, tetapi tidak menjadi masalah karena mobil di perkotaan akan dipakai terus menerus untuk mobilitas. Produk innova dan fortuner ini baru, dan harus *indent* jika melakukan pembelian, paket *after sales service* ini juga membantu mengikat customer yang *indent* agar tidak membatalkan *indent*. Innova dan fortuner juga mempunyai pesaing yang cukup berat yaitu nissan x-trail dan mitsubishi pajero.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dan melalui proses magang, penulis memberikan masukan secara teknis pada AUTO 2000 HR. Muhammad Surabaya, sebagai berikut:

1. Memberikan program service gratis 50.000 km/4 tahun yang mana tercapai lebih dahulu, untuk memudahkan *customer* dan daya tarik.
2. Bulan Desember sebagai bulan *peak season*, di mana setiap tahun menjadi bulannya penjualan paling tinggi, dibandingkan bulan-bulan yang lain. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya menghabiskan stok, kemudian bulan keberuntungan di mana masyarakat membutuhkan upgrade mobil, selain itu adanya bonus-bonus atas kinerja mereka atau bulan rejeki/keberuntungan seperti adanya gaji ke 13-14. Akan tetapi, ketika bulan januari progressnya adalah bulan yang paling rendah penjualannya, karena unit mobil tetap sama dengan kenaikan harga mobil walaupun ada *discount* yang sama.
3. Kebijakan membuat program *service* gratis untuk jenis mobil Toyota Innova dan Fortuner, sebab jenis mobil ini adalah *backbone* Toyota

sendiri dan *favourite* di masyarakat. Hal ini untuk mempertahankan fasilitas khusus Innova dan Fortuner, sebab unit mobil lain pun ketika diberikan fasilitas tersebut, tetap tidak dapat memberikan dampak peningkatan penjualan yang signifikan. Hal ini dilakukan agar *customer* tetap setia dengan Toyota Innova dan Fortuner.

4. Untuk mempertajam kenaikan penjualan, Toyota tetap harus melakukan inovasi dan terobosan-terobosan yang dinamis sesuai dengan teknologi jaman dengan model yang *elegant* dan harga yang sesuai *value*.

Dari paket *after sales service* yang dirancang, dapat memberikan keuntungan pada perusahaan, yaitu:

1. Nominal paket *service* ini lebih kecil angkanya dibanding dengan *discount* yang biasa diberikan yang jumlahnya Rp 10.000.000,00 dan lebih menguntungkan perusahaan.
2. Selisih yang didapat dari satu mobil innova dan fortuner bensin jumlahnya Rp 1.869.000,00 untuk Innova dan Fortuner diesel jumlahnya Rp 1.174.000,00.
3. Karena servis dilakukan di Bengkel AUTO 2000, merupakan suatu keuntungan lagi bagi AUTO 2000, karena biaya *service* kembali masuk di perusahaan.
4. Dapat menunjang strategi pemasaran, khususnya departemen *sales* dan *marketing* sehingga menarik minat calon pelanggan dan dapat meningkatkan penjualan.

Sedangkan kelemahan yang perlu dipahami oleh AUTO 2000 HR. Muhammad Surabaya, adalah:

1. Perlunya komunikasi dari departemen *service* untuk bisa mengingatkan pelanggan akan jadwal *service*, sehingga bisa menjadi pencitraan yang baik untuk perusahaan.

3. Hasil Implementasi

Isi Rekapitulasi penjualan mulai bulan Maret 2016 menunjukkan adanya kemajuan yang sangat bagus berkat program yang dibuat oleh penulis, sehingga memberikan dampak atas solusi kenaikan penjualan.

Meningkatnya jumlah pembelian unit mobil berbanding lurus dengan kebijakan implementasi program yang dirancang. Peranan para mahasiswa yang magang dapat membantu memberikan masukan dalam meningkatkan jumlah pembelian unit mobil, untuk itu penulis menganjurkan agar usaha-usaha pengembangan yang selama ini diterapkan dan dijalankan terhadap para tim *sales* mobil agar terus tetap ditingkatkan dan dipertahankan.

Peningkatan keprofesionalan para tim *sales* harus dapat ditingkatkan lagi melalui *training*. Hal ini, berguna bagi para tim *sales* sebagai ujung tombak perusahaan untuk bisa mengikuti perkembangan teknologi, ekonomi, dan pola tingkah laku, dan trend yang beredar di masyarakat, sehingga melalui para tim *sales* perusahaan dapat lebih tanggap dalam membaca peluang pasar. Sehingga, di masa yang akan datang, AUTO 2000 HR. Muhammad Surabaya dapat menjadi *market leader* di pasar otomotif.

Untuk dapat meraih peluang di pasar dengan tingkat persaingan yang sangat ketat, dituntut strategi yang efektif dan efisien. Strategi tersebut harus dapat meningkatkan penjualan, menaikkan kredibilitas perusahaan, dan yang terpenting harus sejalan dengan arah dan tujuan perusahaan. Untuk menganalisis dan mengevaluasi lebih lanjut penerapan strategi bersaing yang diterapkan oleh AUTO 2000 HR. Muhammad Surabaya, maka penulis akan mengulas terlebih dahulu hal-hal yang terkait dengan peranan strategi pemasaran melalui variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), antara lain:

1. Kebijakan Produk

Dalam memasarkan produk otomotif terutama Toyota Innova dan Fortuner sebagai *backbone* dari AUTO 2000 HR. Muhammad Surabaya berusaha meningkatkan mutu produk dan layanan prima sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para *customer* dan calon *customer*.

Jenis mobil Toyota Innova dan Fortuner ditawarkan oleh AUTO 2000 HR. Muhammad Surabaya sangat baik sekali, hal ini terlihat dari berbagai jenis produk dari Toyota dengan spesifikasi dan fitur masing-masing.

Mutu produk yang ditawarkan AUTO 2000 HR. Muhammad Surabaya juga sangat bagus. Hal ini, terlihat dari banyaknya manfaat tambahan yang berbeda dari tiap produk serta kapasitasnya. Secara luas AUTO 2000 HR. Muhammad Surabaya juga banyak mendapat pengakuan dari masyarakat wilayah Surabaya sebagai perusahaan yang kuat dan sehat, terbukti dengan memperoleh berbagai predikat yang sangat baik.

2. Kebijakan Harga

Penetapan harga pada AUTO 2000 HR. Muhammad Surabaya sudah cukup baik. Dengan harga yang cukup bersaing, namun manfaat yang diberikan oleh produk itu sendiri sangat besar bagi *customer*. Nilai yang diberikan oleh *customer* melalui pembelian dan *service* yang didapat tidak sebanding dengan manfaat yang sangat besar yang mereka peroleh.

Namun, nilai *service* yang diberikan oleh AUTO

2000 HR. Muhammad Surabaya masih terjangkau oleh masyarakat kelas menengah ke atas. Dengan memperhatikan segmen pasar dari masyarakat umum, niscaya banyak masyarakat yang sangat antusias untuk membeli Toyota Innova dan Fortuner yang ditawarkan oleh AUTO 2000 HR. Muhammad Surabaya mengingat besarnya manfaat yang akan mereka terima dari produk yang mereka beli.

4. Kesimpulan

Hasil simpulan yang didapat dari perancangan paket *after sales service* ini, sebagai berikut:

1. Bahwa data peningkatan penjualan tidak bisa diklaim semata dari hasil implementasi program yang diterapkan, namun program tersebut berpotensi meningkatkan penjualan di AUTO 2000 HR. Muhammad Surabaya.
2. Sebagai daya tarik bagi calon pelanggan dan pelanggan agar tetap setia, serta mendukung salah satu strategi pemasaran maka diimplementasikan program paket service tersebut semenjak bulan Februari 2016.
3. Dari data yang ada, baik penjualan maupun service terdapat kenaikan penjualan di tahun 2016 dan hampir memenuhi target yang ditetapkan pihak manajemen AUTO 2000 HR. Muhammad Surabaya.

Adapun saran yang diberikan penulis pada AUTO 2000 HR. Muhammad Surabaya adalah menjalankan program tersebut dan dilakukan evaluasi untuk perbaikan. Selain itu diperlukan pula untuk menciptakan komunikasi pemasaran agar masyarakat mengetahui rancangan teknis tersebut. Dengan komunikasi pemasaran yang berfokus pada masalah yang ada, salah satu contoh dengan mengadakan event dan di dalamnya terdapat promo dari rancangan teknis. Harapannya adalah dengan promo tersebut, *customer* dan calon *customer* lebih tertarik dan berminat terhadap pembelian dan service di AUTO 2000 HR. Muhammad Surabaya.

5. Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2004). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Angiopora, Marius. (2009). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2008). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2008). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. (2008). Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, Philip. (2008). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik). Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Porter, Michael E. (1992). Strategi Bersaing: Teknik Menganalisa Industri dan Pesaing. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Fredy. (2008). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rismiyati Catur, dan Bondan Suratno. (2005). Pemasaran Barang dan Jasa. Jakarta: Kanisius.
- Stanton, William J. (2006). Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Sunarto. (2003). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE-UST.
- Sutojo, Siswanto dan F. Kleinsteuber. (2002). Strategi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. (2007). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Toyota Astra Motor. (2016). Panduan Singkat Service Berkala Kendaraan Toyota.
- Umar, Husein. (2002). *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Uswara A. (2003). Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Amara Books.
- www.toyota.astra.co.id diunggah hari Jumat tanggal 10 Juni 2016 pukul 18.00