
**PENERAPAN STRATEGI KEBIJAKAN PEMASARAN SEBAGAI
UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PENJUALAN
(STUDI KASUS PT. ANZON AUTOPLAZA CABANG SINGKAWANG)**

Harry Setiawan¹*, Rafles Ginting²

¹ Program Studi Manajemen, FEB UNTAN, Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia.

² Program Studi Akuntansi, FEB UNTAN, Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia.

*E-mail: ¹ harrysetiawan@ekonomi.untan.ac.id, ² raflesginting@ekonomi.untan.ac.id

Abstrak

Kebutuhan manusia akan kendaraan sebagai alat transportasi dan dengan tidak didukungnya oleh kondisi ekonomi yang baik merupakan salah satu dilema yang harus dihadapi perusahaan – perusahaan otomotif. Semua ini diperparah lagi dengan ketatnya persaingan diantara perusahaan – perusahaan sejenis dalam merebut pasar bagi produknya. Mau tidak mau perusahaan harus dapat bertahan dalam persaingan terlebih lagi dalam menyelamatkan kelangsungan hidup perusahaannya. PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang yang berstatus sebagai sub dealer merupakan salah satu perusahaan yang memasarkan mobil Toyota. Data yang diperoleh penulis dari PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang berisikan berbagai kebijakan – kebijakan yang dilaksanakan pihak perusahaan dalam rangka mendongkrak volume penjualan serta mempertahankan posisi perusahaan agar tetap eksis dalam dunia persaingan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif yaitu pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan objek penelitian. Data yang diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara. Sedangkan alat analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif, yaitu membandingkan kebijakan yang dilaksanakan perusahaan dengan teori – teori yang berkaitan. Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, maka diketahui yang menjadi alasan dilaksanakannya seluruh kebijakan adalah adanya persaingan yang kian ketat antar PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang dengan perusahaan sejenis dalam memasarkan mobil. Selain itu dengan mengoptimalkan seluruh kemampuan yang dimiliki baik itu dalam kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan promosi maupun kebijakan distribusi dilakukan agar konsumen mengetahui produk yang dipasarkan, menarik minat untuk membeli, menggunakan dan loyal terhadap brand Toyota. Dimana semua itu dilakukan guna mendongkrak volume penjualan perusahaan.

Kata kunci : Transportasi, Toyota, Penjualan, Kebijakan, Singkawang

Article History: Received:4th March 22 Revised:26th March 22 Accepted:30th March 22

PENDAHULUAN

Seiring peningkatan pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi yang mengakibatkan kebutuhan akan kendaraan sebagai penunjang mobilitas menjadi meningkat pula. Melihat peluang yang ada dan adanya keanekaragaman keinginan dari masyarakat maka perusahaan otomotif saling berlomba – lomba memproduksi produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk menjawab situasi seperti ini tentunya pihak perusahaan tidak dapat bekerja sendiri, maka untuk itu dibutuhkanlah sebuah kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran agar dapat menunjang kegiatan daripada perusahaan. Kegiatan pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu perusahaan dan tidak terpisahkan dengan fungsi – fungsi lainnya, seperti fungsi produksi, personalia, keuangan, akuntansi, dan sdm misalnya. Fungsi – fungsi ini saling berkaitan antara satu dengan lainnya. Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang bertugas mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik – baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Penciptaan produk - produk yang dilakukan oleh perusahaan dimaksudkan untuk merealisasikan tujuan perusahaan yaitu menciptakan kepuasan pelanggan sambil mendatangkan laba dengan membangun hubungan yang searah dengan nilai para pelanggan. Pencapaian tingkat keuntungan yang diharapkan melalui suatu volume penjualan yang terencana mutlak diperlukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan untuk pengembangan usaha perusahaan. Perusahaan harus mengetahui bagaimana

menetapkan harga tawaran mereka agar menarik dan mampu dibeli oleh pelanggan. Dan perusahaan harus mengetahui keberadaan produk tersebut, bagaimana memasang iklan serta mempromosikan produk, sehingga pelanggan mengetahui keberadaan produk tersebut dan menginginkannya. Jadi perusahaan memerlukan beraneka ragam keterampilan agar dapat merasakan, melayani dan memuaskan kebutuhan para pelanggan.

Setiap perusahaan mempunyai kebijaksanaan yang berbeda dalam usaha pemasarannya. Sehingga tidak jarang dalam usaha yang dilakukan menghadapi kendala seperti bagaimana memenuhi selera konsumen dari produk yang dihasilkan baik itu merupakan barang maupun jasa maka produk tersebut harus dipasarkan, hal ini dilakukan agar mendapatkan laba bagi perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Untuk menentukan setiap tahap awal penentu – penentu kebijaksanaan dalam permasalahan setiap perusahaan harus bisa mengambil langkah – langkah yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Tidak jarang perusahaan harus menyiapkan sejumlah dana, waktu, dan tenaga dalam merumuskan pemasaran yang tepat. Pemasaran tidak hanya sebagai periklanan atau penjualan, tetapi pemasaran harus memahami kebutuhan konsumen dan menemukan pemecahan yang menyenangkan karena nilainya, mutunya dan pelayanan yang superior, bila tidak ada nilai bagi pelanggan maka pelanggan tidak akan puas berapapun besarnya anggaran atau penjualan yang dialokasikan tidak dapat menggantikannya.

Pemasaran tidak hanya digunakan oleh perusahaan manufaktur, pedagang besar dan pedagang eceran, tetapi oleh segala macam individu dan organisasi. Dalam upaya pencapaian tujuan tidak terlepas bagaimana kebijaksanaan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan. Salah satu unsur kebijaksanaan pemasaran adalah kaidah pemasaran (*marketing mix*) yang menegaskan kebijaksanaan yang dijalankan oleh perusahaan yang berkaitan dengan bagaimana menyajikan pemasaran produk pada sejumlah pasar tertentu.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menguasai pangsa pasar yang sudah ada. Pemasaran merupakan suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan dihasilkannya produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen terutama mengenai manfaat maupun kualitas dari produk yang dihasilkannya, penetapan harga yang sesuai bagi konsumen oleh perusahaan, penyaluran produk sampai ketangan konsumen, serta adanya informasi oleh perusahaan maka hal ini dapat dijadikan sebagai alasan mengapa konsumen memilih produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang sebagai salah satu dealer, melakukan pemasaran terhadap semua jenis atau tipe mobil yang diproduksi oleh TMC (Toyota Manufacturing Cooperation) yang berlokasi di Karawang, Jawa Barat. PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang selalu menghadirkan produk – produk yang berkualitas dan juga selalu memperhatikan kepuasan pelanggan, misalnya kenyamanan, keamanan, performa, eksterior modern, maupun kemewahan interior. Keberadaan PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang selaku pemain di dunia otomotif tidak

terlepas dari persaingan. Adapun yang menjadi pesaing bagi PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang dalam memasarkan produknya adalah PT. Gemilang Berlian Indah (Mitsubishi Motor). Keterbaruan dari penelitian ini, dimana metode yang digunakan merupakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dimana metode penelitian sebelumnya menggunakan penelitian kuantitatif. Selain itu dapat terlihat bahwa penelitian ini memiliki tujuan untuk Untuk mengetahui strategi dalam kebijakan pemasaran yang diterapkan pihak manajemen PT. Anzon Autoplaza Cabang Singkawang.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran mencakup usaha yang luas dan saling berkaitan dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menetapkan produk yang harus dipasarkan, penentuan harga yang sesuai, penetapan kegiatan promosi yang baik dan pendistribusian yang lancar agar produknya sampai kepada konsumen. Maka kegiatan – kegiatan tersebut harus saling berkesinambungan jika perusahaan ingin terus beroperasi. Untuk mengetahui dan memahami tentang aktivitas pemasaran yang jelas, maka dengan ini akan dikemukakan beberapa pengertian tentang pemasaran oleh ahli sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:7) dalam bukunya Prinsip - Prinsip Pemasaran, menyatakan :

” Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Berdasarkan defenisi yang dikemukakan oleh ahli tersebut maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi atau kegiatan yang luas dan mempengaruhi seluruh aspek operasi perusahaan. Dalam hal ini kegiatan pemasaran bukan semata – mata kegiatan menjual barang atau jasa sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya merupakan kegiatan pemasaran.

Manajemen Pemasaran

Defenisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong, (1996:13)

“Manajemen pemasaran (marketing Management) adalah sebagai analisis, perencanaan implementasi, dan program pengendalian yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memepertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target membeli untuk tujuan mencapai sasaran organisasi”.

Kemudian defenisi manajemen pemasaran menurut Boyd, Walker dan Lareche, (2000:18).

“Manajemen pemasaran (marketing management) adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengndalikan program – program yang mencakup pengonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar – sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Segmenting (Segmentasi)

Segmentasi pasar merupakan dasar bagi manajemen perusahaan untuk mengetahui keadaan pasar yang terdiri dari beberapa segmen yang berbeda – beda. Setiap segmen dari pasar mencerminkan kesempatan yang berbeda, sebelum perusahaan menempatkan dirinya pada segmen – segmen pasar tersebut harus mempelajari dahulu kesempatan yang ada.

Jadi segmentasi merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembeli dari masing – masing segmen dan manajemen perusahaan harus memiliki kreteria tertentu agar menempatkannya dalam posisi yang lebih baik.

Targeting (Penentuan Target Pasar)

Merupakan proses lanjutan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan beberapa banyak dan segmen yang mana akan dimasuki. Perusahaan dapat masuk kedalam suatu segmen hanya jika dalam segmen tersebut perusahaan dapat menyajikan nilai lebih dan memperoleh keunggulan atas pesaing.

Ada langkah hal yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan sehubungan dengan proses mengevaluasi segmen yang akan dimasukinya :

- a. Mengevaluasi segman pasar
- b. Menyeleksi segmen pasar

Menurut Kotler, (1998:371)

“Menetapkan sasaran pasar (Market Targeting) adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segman pasar yang akan dimasuki”.

Menurut Rangkuti, (1999:49)

“Targeting adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki”.

Dari beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa targeting adalah sebuah proses maupun kegiatan yang dapat mempermudah sebuah perusahaan dalam memilah beberapa segmen pasar yang ada menjadi segmen pasar yang akan dimasuki.

Product Positioning

Setiap segmen yang ingin dimasuki oleh sebuah perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Perusahaan merencanakan posisi yang memberikan mereka keuntungan terbesar

bagi produk mereka dipasar tertentu yang dipilih, dan mereka harus mendesain bauran pemasaran untuk menciptakan posisi yang direncanakan. Sesungguhnya yang penting adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar.

Adapun yang menjadi tugas perusahaan dalam penentuan posisi atau positioning adalah

- a. Mengidentifikasi suatu perangkat keunggulan bersaing yang mungkin dibuat dimana Positioning akan dibangun.
- b. Memilih keunggulan bersaing yang tepat.
- c. Efektif mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dipilih ke pasar.

Menurut Kotler, (1988:408)

"Positioning adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya".

Menurut Kotler dan Armstrong, (2001:320)

"Posisi produk adalah bagaimana suatu produk didefenisikan oleh konsumen melalui sifat – sifat pentingnya-posisi dibenak konsumen yang ditempati oleh suatu produk relatif terhadap produk pesaingnya".

Menurut Tjiptono, (1997:109)

"Positioning produk merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing".

Menurut Rangkuti, (1999:49)

"Positioning adalah penetapan posisi pasar atau membangun dan mengkomunikasikan

keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen".

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan, sehingga mencapai suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran yang dilakukan melalui tindakan differensiasi atas penawaran perusahaan yang berupa kombinasi kegiatan pemasaran untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar sasaran.

Diferensiasi

Differensiasi muncul sebagai akibat dari kondisi pasar yang heterogen, karena sebuah produk yang ditawarkan akan berbeda, apabila produk tersebut berada pada pasar yang berbeda pula. Sebuah produk juga memiliki potensi untuk diferensiasikan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan. Selain itu, diferensiasi dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam rangka membedakan dirinya dari pesaing.

Menurut Kotler, (2000:328)

"Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing".

Bauran Pemasaran

Suatu perusahaan didirikan pada umumnya memiliki tiga tujuan umum dalam penjualan yang dilakukan, yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba yang tinggi
- c. Menunjang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

Dalam mencapai tujuan, perusahaan dapat mencapai melalui kebijakan bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Kotler, (1997:13)

"Bauran pemasaran adalah campuran variabel – variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan perusahaan untuk mengejar

tingkat keuntungan yang diinginkan dalam perusahaan. Marketing mix the as set of controllable marketing variables that the firm blends to produce the respon it was in the target market". Kelompok kiat pemasar tersebut terdiri dari 4(empat) variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi. Swastha dan Sukotjo, (1995:93).

Didalam pelaksanaan kebijakan bauran pemasaran ini diusahakan dalam keadaan seimbang antara empat unsur bauran pemasaran tersebut. Walau penekanan pada setiap unsur berbeda – beda.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif, dikarenakan penelitian ini memiliki fokus dalam pencarian pembuktian terkait penerapan kebijakan strategi pemasaran sebagai upaya peningkatan penjualan pada PT. Anzon Auto Plaza.

Bogdan dan Taylor dalam Enista (2007) memberikan penjelasan bahwa penelitian kualitatif diibaratkan sebagai salah satu prosedur penelitian yang dapat membuahkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan serta perilaku orang-orang yang menjadi subjek pengamatan dalam penelitian. Jenis penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam mengenai ucapan, tulisan, serta perilaku yang dapat dicermati dari suatu personal, kelompok, masyarakat, atau organisasi tertentu dalam suatu *setting konteks* tertentu yang mana dilakukan pengkajian dengan sudut pandang yang utuh, *komprensif*, dan *holistik*. Bugins (2005) membuat langkah - langkah dalam pemilihan desain penelitian kualitatif yang meliputi lima langkah berikut:

1. Menempatkan bidang penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dengan analisis studi kasus yang menjelaskan atau melakukan pengungkapan makna dari konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu;
2. Pemilihan paradigma teoritis penelitian yang dapat memberitahukan dan memandu proses penelitian;
3. Menghubungkan paradigma penelitian yang dipilih dengan dunia empiris lewat metodologi;
4. Pemilihan metode pengumpulan data;
5. Pemilihan metode analisis data.

Dalam penelitian ini, pemilihan desain penelitian dimulai dengan melakukan penempatan bidang penelitian ke dalam pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Selanjutnya diikuti dengan proses identifikasi paradigma penelitian yang memberikan pedoman terhadap pemilihan metode pengumpulan dan analisis data yang tepat melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen.

Analisis ini mengarahkan pada pemaparan yang lebih konkrit tentang terkait penerapan kebijakan strategi pemasaran sebagai upaya peningkatan penjualan pada PT. Anzon Auto Plaza.. Sebagaimana Moustakas (1994) mengungkapkan penelitian kualitatif harus memiliki fokus pada keutuhan pengalaman dan mencari esensi dari pengalaman. Penelitian secara interaktif memberikan penjelasan mengenai pengalaman dan perilaku informan.

Menurut Bungin (2005) metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yang diuraikan sebagai berikut :

1. *In Depth interview*

Dalam penelitian ini wawancara yang dilakukan adalah teknik wawancara

mendalam, dimana wawancara mendalam dilakukan terhadap beberapa orang yang berkaitan langsung pada proses. Langkah yang dilakukan dalam wawancara pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan penataan hal-hal yang tidak terstruktur, wawancara terbuka kepada pemakai lulusan akuntansi forensik, akademisi serta praktisi akuntan forensik;
 - b. Melakukan penataan, wawancara terbuka menggunakan audiotape dalam menerjemahkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan.
2. Studi dokumen
- Dokumen merupakan sumber data yang didapat langsung dari objek penelitian. Dokumen yang dikumpulkan untuk studi kasus meliputi dokumen administratif, surat, memo, agenda, dan artikel media massa. Langkah yang dilakukan dalam wawancara pada penelitian ini adalah sebagai berikut :
- a. Menyimpan jurnal selama penelitian.
 - b. Melakukan analisa dokumen publik dari hasil wawancara terhadap informan.
 - c. Menjelaskan auto biografi dan biografi semua informan yang akan diwawancarai.
3. Audio –Visual material
- a. Menjelaskan jejak fakta-fakta fisik dari sumber informan yang diwawancarai.
 - b. Mengumpulkan suara dan rekaman dari hasil wawancara dengan informan.
 - c. Melakukan pemeriksaan terhadap foto dan video dalam proses pengumpulan data hasil wawancara dengan informan.
 - d. Melakukan peliputan video mengenai berlangsungnya proses wawancara dengan informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti diketahui krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada tahun 1997, menyebabkan sejak itu keadaan ekonomi begitu sulit diprediksi. Krisis ini diawali dengan nilai tukar rupiah yang cenderung rendah terhadap mata uang asing khususnya terhadap Dollar AS. Krisis nilai tukar ini juga berdampak langsung terhadap tingkat inflasi. Apalagi sebagian besar bahan baku industri masih banyak yang di impor, tentunya mengakibatkan produk yang dihasilkan harga jualnya menjadi meningkat pula. Akibat peningkatan harga produk yang komponen – komponennya masih di impor mempengaruhi harga jual sehingga terjadinya inflasi.

Untuk menekan laju inflasi yang terjadi, pemerintah dalam hal ini Bank Indonesia mengeluarkan kebijakan yang disebut kebijakan uang ketat (*Tight Money Policy*) dengan menggunakan instrumen yang dikuasai yaitu menaikkan tingkat bunga SBI (*Sertifikat Bank Indonesia*), akibat dari kenaikan bunga SBI tersebut berpengaruh langsung terhadap tingkat bunga kredit yang disalurkan oleh bank – bank umum yang ada. Akibat tingginya bunga kredit bank, banyak perusahaan yang melakukan efisiensi dengan melakukan PHK terhadap para karyawannya. Keadaan ini berdampak secara langsung terhadap menurunnya tingkat pendapatan masyarakat, akibatnya daya beli menjadi menurun dan sebagian besar masyarakat lebih memprioritaskan pendapatan yang masih ada untuk memenuhi kebutuhan pokok.

Hal – hal di atas mengakibatkan terhambatnya pertumbuhan unit – unit usaha yang membutuhkan kendaraan khususnya mobil sebagai penunjang mobilitas. Keadaan yang sangat sulit diprediksi ini berdampak langsung terhadap dealer – dealer sebagai

perpanjangan dalam proses distribusi pada industri otomotif karena tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan sering berubah - ubah. Keadaan ini juga dialami oleh PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang. Seperti yang terlihat pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1. Data Penjualan Pt. Anzon Autoplaza Cabang Singkawang Tahun 2015-2020 (dalam unit)

TIPE	TAHUN					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
SEDAN VIOS				1	1	1
SEDAN YARIS						
SEDAN COROLLA	1					
SEDAN ALTIS		3	1	1		
SEDAN SOLUNA	5		1			
KIJANG KRISTA	46	48	21	8	5	
KIJANG SGX	1		5			
KIJANG LGX	12	5	15	10	4	
KIJANG SX	1	3		3		
KIJANG LX	1	4	10	2	4	
KIJANG INNOVA					6	20
AVANZA					26	45
PICK - UP	9	11	13	10	8	4
DUMP TRUCK		5		18	5	3
TOYOTA DINA				4	2	
TOYOTA RINO			8	3		
AMBULANCE		2	2	5		3
BOX				2	2	1
TOTAL	76	81	76	67	63	77

Sumber : PT. Anzon Autoplaza Cabang Singkawang, September tahun 2021

Dari data – data pada table diatas dapat dilihat bahwa sejak tahun 2000 sampai dengan tahun 2005, volume penjualan mengalami turun naik. Berdasarkan data – data tersebut jelas terlihat bahwa telah terjadi turun naik pada volume penjualan akibat pengaruh dari kondisi perekonomian yang cenderung tidak stabil.

Persaingan

Ketatnya persaingan memaksa perusahaan mengatur ulang strategi bisnisnya agar tetap bertahan sebagai pemimpin industri. Salah satunya Toyota Astra Motor (TAM) yang terus meluncurkan produk – produk terbarunya. Mereka tak ingin kehilangan beberapa segmen pasar yang selama ini menjadi target konsumennya. Mulai dari truk hingga sedan mewah. Kebijakan itu sejalan dengan strategi global Toyota yang terus mengembangkan produk baru, produksi yang mengerti kebutuhan konsumen, dan perbaikan tehnik produksi dan service.

Didalam persaingan mau tidak mau perusahaan harus memperhatikan para pesaing mereka baik pesaing bagi PT. Anzon Autoplaza maupun pesaing mereka di dalam industri otomotif. Kerena pada kenyataannya kondisi tersebutlah yang dihadapi perusahaan. Adapun pesaing selevel bagi Toyota dalam memasarkan produknya adalah Chevrolet, Honda, Mitsubishi, Ford, Daihatsu dan Hyundai.

Tabel 2. Gambaran Pesaing Pt. Anzon Autoplaza Cabang Singkawang

PESAING SECARA GEOGRAFIS	PT. GEMILANG BERLIAN INDAH SINGKAWANG
PESAING SELEVEL DI DALAM INDUSTRI	HONDA
	FORD
	CHEVROLET
	DAIHATSU
	YHUNDAI

Sejumlah kunci sukses Toyota secara global yakni membuka beberapa pabrik di beberapa negara yang dianggap berpotensi besar. Ini diyakini dapat menekan biaya produksi sehingga menekan harga kendaraan dipasaran. Misalnya Toyota Kijang dan Dina di Indonesia, Vios, Corolla, camry di Thailand.

Setelah rupiah melemah terhadap dolar daya beli masyarakat juga menurun, hanya

mampu membeli kendaraan kelas Rp. 50 juta hingga 100 juta. Konsumen juga cenderung menginginkan kendaraan yang bisa mengangkut lima sampai tujuh orang dengan harga terjangkau. Demi penghematan Toyota bekerjasama dengan Daihatsu. Dari aliansi tersebut mengahasil Toyota Avanza yang akan bersaing dengan Atoz, Karimun, dan Visto. Sedangkan Daihatsu Xenia akan bersaing dengan Carry dan Zebra.

Sedangkan kijang, yang diproduksi sekitar tahun 1977, semula kendaraan pengangkut barang yang fungsinya berkembang menjadi pengangkut manusia. Dinilai kijang masih kalah dibidang interior dan kemewahan produk dibandingkan pesaingnya yaitu Feroza, Escudo, dan Panther maka Toyota mengeluarkan generasi kijang yang keempat. Kemudian untuk pesaing selevel dari perusahaan sejenis di dalam industri yang sama disajikan pada lampiran.

Tabel 3. Perkembangan Volume Penjualan Mobil Pt. Anzon Autoplaza Cabang Singkawang Dan Perusahaan Pesaing Tahun 2015 – 2020

NAMA DEALER	VOLUME PENJUALAN (UNIT)					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
PT. ANZON AUTOPLAZA SINGKAWANG	76	81	76	67	63	77
PT. GEMILANG BERLIAN INDAH SINGKAWANG	28	19	25	11	29	29

Sumber : PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang dan PT. Gemilang Berlian Indah Singkawan, September 2021

Posisi suatu perusahaan dalam pasar biasanya dicerminkan oleh keadaan merket share perusahaan tersebut dibandingkan dengan kompetitornya. Peningkatan market share perusahaan setiap priode

mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengatasi saingan – saingannya.

Untuk mengetahui posisi perusahaan dalam persaingan, apakah sebagai pemimpin pasar, penentang pasar, pengikut pasar atau perelung pasar dapat dilihat dari besarnya persentase penjualan yang dapat diraih oleh suatu perusahaan dibanding dengan para pesaingnya dalam industri.

Pada tabel 4 di bawah ini disajikan besarnya merket share yang berhasil dikuasai oleh PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang dan PT. Gemilang Berlian Indah Singkawang dalam memasarkan mobil di Singkawang.

Tabel 4. Market Share Pt. Anzon Autoplaza Cabang Singkawang Dan Perusahaan Pesaing Tahun 2015 – 2020

NA MA DEALER	VOLUME PENJUALAN											
	2015	%	2016	%	2017	%	2018	%	2019	%	2020	%
PT. ANZON AUTOPLAZA SINGKAWANG	76	76,38	81	81,1	76	76,5	67	67,7	63	63,9	77	77,4
PT. GEMILANG BERLIAN INDAH SINGKAWANG	28	28,6	19	19,9	25	25,5	11	11,4	29	29,1	29	29,4
TOTAL	104	100	100	100	100	100	78	78,0	92	92,0	106	106,0

Sumber : PT. Anzon Autoplaza Singkawang dan PT. Gemilang Berlian Indah

Singkawang, September 2021 (setelah diolah).

Dari tabel 4 di atas, dapat diketahui besarnya market share PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang dan PT. Gemilang Berlian Indah Singkawang sebagai pesaing dari tahun 2015 – 2021.

Dapat dilihat secara keseluruhan dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2021 yaitu sebagai pemimpin pasar (*market leader*) adalah PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang dengan market share sebesar 73,08 %, 81 %, 75,25 %, 85,89 %, 68,47 % dan 72,64 %. Sedangkan sebagai penantang pasar (*market challenger*) adalah PT. Gemilang Berlian Indah Singkawang dengan market share sebesar 26,92 %, 19 %, 24,74 %, 14,11 %, 31,53 % dan 27,36 %.

Berdasarkan data – data diatas dapat disimpulkan bahwa kedudukan PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang di dalam persaingan adalah sebagai pemimpin pasar (*market leader*) maka perusahaan haruslah berupaya untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kembali volume penjualannya. Untuk itu diperlukan usaha – usaha yang aktif pada pihak manajemen PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang agar dapat mempertahankan dan menambah lagi pasar yang lebih besar melalui strategi dan kebijakan yang tepat.

Dari hasil wawancara dan brosur produk (sumber data) dengan pihak manajemen PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang dalam hal ini Kepala Cabang dan karyawan – karyawan yang terkait dapat diperoleh bentuk segmentasi pasar PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang berdasarkan teori dari (Kotler dan Armstrong : 1997).

1. Dari segi Geografis,

Wilayah: yang menjadi pengguna mobil Toyota dari PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang adalah mereka yang berdomisili dalam wilayah kerja PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang baik itu orang per orang, instansi dan perusahaan. Dimulai dari desa Sui Duri Kabupaten Bengkayang, kota Singkawang sampai dengan daerah –daerah di Kabupaten Sambas.

2. Dari segi Demografis,

Usia : Toyota menganggap seorang konsumen yang membeli mobil biasanya berusia 35 tahun sampai dengan 55 tahun. Karena dalam kurun waktu tersebut seorang konsumen berada dalam masa produktif dan pada masa itulah Toyota harus menjalin hubungan baik.

Ukuran keluarga : 4 sampai dengan 7 orang

Jenis kelamin : Pria dan wanita

Penghasilan : yang menjadi konsumen PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang adalah mereka yang memiliki penghasilan diatas 5 juta.

3. Dari segi Psikografi

gaya hidup : yang menjadi konsumen dari PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang adalah mereka yang mempunyai gaya hidup dan kelas sosial yang tinggi, hemat, memperhatikan harga diri, tanggap terhadap perubahan, dan rata – rata mereka memiliki profesi yang membutuhkan kendaraan sebagai penunjang

mobilitas maupun sebagai aktualisasi diri.

4. Dari segi perilaku,

Status pembelian: Seorang konsumen biasanya membeli mobil Toyota sebagai kendaraan utama, pengganti dan tambahan.

Motif pembelian : Faktor fungsional dan faktor emosional.

Penggunaan kendaraan : Untuk ke kantor, ke kampus, dan untuk jalan – jalan.

Kebijakan Pemasaran yang Dilaksanakan Pihak Manajemen PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang

Dalam hal untuk mengetahui kebijakan yang dilakukan oleh pihak manajemen PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang maka diperlukan data – data yang diperoleh dari pihak manajemen sendiri. Untuk itu, penulis telah melakukan pengambilan data terhadap pihak manajemen dengan melakukan wawancara yang berisi tentang kebijakan – kebijakan yang dilakukan oleh pihak PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang. Adapun data – data yang diperoleh berupa kebijakan akan produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dilakukan oleh pihak PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang.

Kebijakan Produk

Jenis produk yang dipasarkan oleh PT. Anzon Autoplaza cabang singkawang adalah mobil – mobil yang diproduksi oleh TMC (Toyota Manufacturing Coporation) dengan berbagai tipe, baik dari kelas sedan, minibus, pick – up, box maupun truck. Permintaan akan kijang dari kelas minibus lebih banyak dibandingkan tipe – tipe dari kelas lainnya karena image sebagai kendaraan keluarga dan kondisi jalan yang mendukung membuat tipe kijang lebih diminati.

a. Keunikan dari masing – masing tipe mobil yang dipasarkan oleh PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang.

Untuk mengupas tentang keunikan sebuah mobil, penulis melihatnya dari sudut pandang Eksterior dan Interior yang terdapat pada sebuah mobil. Karena pada dasarnya yang membedakan sebuah mobil dengan mobil yang lainnya adalah pada konsep utama dari mobil tersebut. Di era perkembangan tehnologi yang pesat seperti sekarang ini dan seiring dengan perkembangan kebutuhan pelanggan, maka menuntut semua industri otomotif untuk dapat melahirkan produk – produk terbaiknya. Untuk itulah Toyota selaku salah satu industri otomotif terkemuka tertantang untuk menciptakan suatu produk dengan konsep yang berorientasikan pada kepuasan pelanggan.

Untuk lebih jelasnya apakah setiap tipe mobil memiliki keunikan tersendiri dapat digambarkan sebagai berikut, untuk kelas sedan katakanlah Vios. Sedan Vios hadir dengan nuansa eksterior yang elegan dan aerodinamis. Selain itu eksterior yang dimiliki memancarkan rasa kenyamanan dan ketenangan bagi pemakainya. Sedangkan untuk interiornya, sedan Vios mengedepankan kebutuhan dasar konsumen akan cita rasa seni yang tinggi dengan desain Dashboard ditengah dan kemudahan pengoperasian panel – panel pendukung. Sebagai bahan perbandingan kita melihat keunikan dari kelas yang sama namun dengan variant sedan Soluna. Sedan Soluna diciptakan dengan konsep utama minimalis baik eksterior maupun interiornya. Walaupun kehadirannya ditujukan untuk kaum eksekutif, nuansa eksteriornya mengusung kesan minimalis dan sederhana. Hal yang sama juga tercermin dari desain interiornya.

Jadi jelas terlihat, bahwa setiap tipe mobil memiliki keunikan masing – masing.

Mengenai variant warna dari mobil yang dipasarkan.

Mengenai variant warna pihak manajemen selalu melihat trend yang sedang terjadi dipasar. Kecendrungan akan warna – warna tertentu yang diinginkan pasar menjadi alasan penyediaan mobil dengan variant warna yang sedang diminati.

Namun, dari setiap mobil yang dipasarkan, PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang tidak memiliki kebijakan tertentu. Karena pada dasarnya variant warna tergantung produk dan lebih berada di tangan pihak pusat yaitu TAM (Toyota Astra Motor). Sebagai contoh, variant warna untuk Toyota Avanza terdiri dari tujuh warna sedangkan untuk tipe kijang Innova terdiri dari delapan warna dan untuk tipe truk Toyota Dina terdapat tiga warna pilihan.

Kebijakan dan layanan (dan layanan purna jual) yang terus dikembangkan bagi konsumen potensial atau konsumen yang sudah ada sekarang.

Kebijakan – kebijakan yang dilakukan pihak oleh manajemen pada dasarnya selain merupakan standar perusahaan, tuntutan keadaan, juga merupakan kelanjutan atau berhubungan dengan kebijakan lainnya. Seperti :

- a. Pihak manajemen juga merasa penting memelihara pelanggan demi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Berhubungan dengan adanya kebijakan tukar tambah, pihak Manajemen PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang memeberikan layanan berupa cacatatan

sejarah mobil yang pernah diservice di bengkel PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang. Sehingga, kalau seorang pelanggan mau jual mobil bekas dan ingin dibikinkan sejarah untuk pembelinya, maka hal itu dapat dilakukan. Selain itu jika seseorang ingin membeli mobil bekas dari pihak PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang mereka tidak perlu ragu, karena setiap mobil tersebut memiliki cacatan sejarah.

- b. Pihak manajemen PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang juga melayani pelanggan yang ingin melakukan perpanjangan STNK. Layanan ini diberikan dengan maksud memelihara *realiationship* dengan pelanggan.
- c. *Home Service*, layanan ini ada mengingat orang semakin sibuk untuk datang kebengkel. Pihak manajemen siap mengunjungi keberadaan kendaraan (dalam hal ini kendaraan berada di rumah) yang ingin diservice oleh pihak bengkel PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang.
- d. Bengkel Keliling, adalah sebuah bentuk layanan yang hampir serupa dengan *home service* hanya saja bengkel ini siap mengunjungi kendaraan dimana saja yang membutuhkan bantuan pihak bengkel PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang sesuai wilayah kerja.
- e. Penjualan Spare Part
Penyediaan suku cadang asli (spera part) merupakan hal yang penting bagi penciptaan loyalitas konsumen terhadap brand toyota. Selain itu penyediaan spare part oleh pihak manajemen tentunya sangat membantu konsumen dalam mencari suku cadang asli toyota dengan harga pabrik (harga buku).

f. Workshop (bengkel)

Tempat layanan service kendaraan yang disediakan oleh pihak perusahaan bagi mobil konsumen yang ingin diservice oleh tenaga mekanik terampil yang sangat mengenal mesin toyota.

Dengan adanya beberapa bentuk kebijakan diatas diharapkan pelanggan tidak akan pergi kemana – mana, dan loyalitas mereka semakin bertambah dan tentunya akan sangat menguntungkan pihak manajemen dan menguatkan *Brand* Toyota.

Kebijakan Harga

Menurut Stanton (1998:308), "*Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah atau sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar*".

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (1993:41), "*Price stands fo the amount of money customers have to pay to obtain the product. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu*".

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Hal ini disebabkan karena harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Penetapan harga jual suatu produk tidak dilakukan begitu saja karena harga yang tinggi belum tentu mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, karena dapat saja konsumen membeli produk yang sama dengan harga yang lebih murah dari pesaing. Di lain pihak harga yang rendah dapat menyebabkan tingkat perolehan laba

menjadi rendah. Oleh karena itu pihak manajemen perusahaan harus dapat merumuskan harga dengan baik sesuai dengan pasar sasarnya.

Pada umumnya penentuan harga yang dilakukan oleh sebuah perusahaan berpedoman pada besarnya biaya yang telah dikeluarkan. Kebijakan harga yang dilakukan memiliki beberapa tujuan, misalnya bertujuan terhadap perolehan laba perusahaan, bertujuan terhadap pertumbuhan perusahaan maupun terhadap persaingan. PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang dalam menetapkan harga bertujuan untuk memperoleh laba, bertahan dalam kondisi persaingan, dan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan pasar sasarnya. Dalam hal pembayaran, PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang menetapkan pembayaran secara tunai dan kredit.

a. Dasar pertimbangan penetapan harga yang dilakukan pihak manajemen

Dalam kebijakan penetapan harga PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang memiliki peranan yang sangat kecil. Karena pada dasarnya harga telah ditetapkan dari pusat, mereka hanya memaksimalkan kesempatan memperoleh keuntungan dari batas margin keuntungan yang juga telah ditetapkan oleh pusat.

Selain tergantung margin keuntungan yang diberikan oleh pusat, penetapan harga yang dilakukan pihak manajemen juga melihat kondisi persaingan khususnya untuk mobil yang setipe dengan pesaing. misalnya penetapan harga sedan Yaris pihak manajemen melihat kondisi harga dari Honda Jazz, Hyundai Gatz dan Suzuki Swift.

b. Sasaran penetapan harga yang dilakukan pihak manajemen PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang

Dalam memasarkan mobil Toyota, dan sebelum menetapkan harga atau *Pricing*, pihak manajemen lazimnya menetapkan terlebih dahulu segmen sasarannya. Segmen sasaran biasanya telah ditetapkan oleh pihak pusat, hal ini biasanya dapat diketahui dari pedoman penjualan dari masing – masing tipe mobil Toyota. Namun tidak menutup kemungkinan bagi pihak manajemen PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang untuk membidik segmen diluar ketentuan dari pusat. Oleh karena itu penentuan segmen kembali oleh pihak manajemen PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang sangatlah penting. Sehingga harga yang ditetapkan akan disesuaikan dengan *Target Market* dan *Value* yang ditawarkan.

Oleh karena itu pihak manajemen harus *Rasionable*, sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya, harga jangan terlalu murah dan jangan terlalu mahal. Pihak manajemen dalam menetapkan harga harus melihat dari sisi pelanggan juga.

Cara pembayaran dan Diskon

Cara pembayaran yang diakui oleh PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang adalah dengan cara tunai dan kredit.

Yang dimaksud dengan pembayaran tunai adalah konsumen langsung membayar sejumlah uang pada saat transaksi jual beli sesuai dengan harga mobil yang dibeli oleh konsumen. Pembayaran yang dilakukan secara tunai memberikan kesempatan konsumen untuk memperoleh diskon Rp. 0,- (nol) sampai dengan Rp. 5 (lima) Juta atau Rp. 1 (satu) Juta sampai dengan Rp. 3 (tiga)

Juta untuk pembayaran tunai dengan waktu tenggang 1 (satu) sampai 2 (dua) bulan.

Sedangkan dalam pembayaran melalui fasilitas kredit PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang bekerja sama dengan pihak bank dan finance

Pembayaran melalui cara kredit dibagi menjadi dua yaitu :

1. Kredit Bunga Umum

Adalah cara pembayaran konsumen dengan melakukan perjanjian kredit baik dengan pihak bank maupun dengan pihak finance. Adapun besarnya suku bunga kredit pada kredit bunga umum dilihat dari suku bunga yang berlaku pada bank atau finance tempat konsumen melakukan perjanjian kredit (dan sesuai lamanya kredit). Kalau melalui bank keuntungannya, tinggi rendahnya bunga tergantung SBI sedangkan kalau pelanggan melalui finance suku bunganya cenderung tetap dan tinggi bila dibandingkan suku bunga bank.

2. Kredit Bunga Ringan + DP kecil

Sesuai dengan namanya, dalam kredit bunga ringan adalah terdapat subsidi bunga yang dapat memperingan konsumen, namun besarnya subsidi bunga tergantung suku bunga yang berlaku pada bank ataupun finance tempat konsumen melakukan perjanjian kredit. Dalam hal ini diskon diberikan oleh pihak bank atau finance tempat konsumen melakukan perjanjian kredit karena diskon dilimpahkan dari dealer kepada pihak finance atau bank.

Besarnya diskon yang diberikan melalui proses kredit berkisar dari Rp. 1 (satu) juta sampai dengan Rp. 3 (tiga) juta. Namun seluruh diskon yang diberikan baik itu pembayaran secara kredit maupun tunai

harus melewati presos negoisiiasi terlebih dahulu.

Kebijakan Promosi

Menurut Tjiptono (2000:219) *”Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas perusahaan yang berusaha menyebarkan informasi dan pengaruh ataupun membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”*,

Sedangkan menurut Swastha dan Sukotjo (1995:222) *”Promosi merupakan arus informasi atau persuasi atau arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”*.

Bedasarkan kedua pendapat diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang diberikan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk.

Setiap perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator. Perusahaan harus dapat berkomunikasi dengan pelanggan mereka dan menyampaikan informasi dari produk yang ditawarkan serta membujuk konsumen untuk membeli dan loyal terhadap produk mereka. Dapat dikatakan promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan untuk memperkanalakan suatu produk. Meski sebuah produk begitu bermanfaat bagi konsumen, akan tetapi bila produk tersebut tidak diketahui dan dikenal maka produk tersebut tidak akan laku. Selain itu, promosi dilakukan diharapkan berdampak pada meningkatnya volume penjualan.

Kebijakan Saluran Distribusi

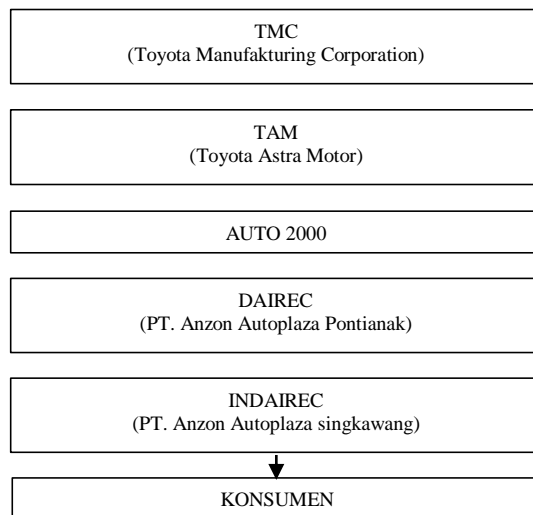
Menurut Swastha dan Sukatjo (1995:200) *”Saluran distribusi sebagai saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri”*.

Dan menurut Tjiptono (2000:185) *”Distribusi sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha mempelancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaan sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan syarat yang dibutuhkan”*.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan lembaga yang digunakan produsen dalam menyalurkan barang. Saluran distribusi berfungsi untuk mempelancar arus barang dalam mencapai pasar yang dituju dengan waktu yang tepat.

a. Tipe saluran distribusi yang digunakan oleh pihak PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang.

Tipe saluran distribusi yang digunakan pihak manajemen PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang pada saat ini :



Mobil yang dipasarkan oleh semua dealer – dealer toyota diseluruh indonesia diproduksi oleh TMC (Toyota Manufaktur Coporation) yang berlokasi di Karawang, Jawa Barat. Mobil – mobil yang diproduksi di Karawang tersebut kemudian menuju ke TAM (Toyota Astra Motor) untuk diseleksi kemudian disimpan sebelum disalurkan kepada main – main dealer yang ada di Indonesia. Tam sendiri adalah ATPM (agen tunggal pemegang merek) Toyota untuk Indonesia.

SIMPULAN

Secara umum mobil Toyota yang dipasarkan oleh PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang merupakan kendaraan yang membidik target kelompok konsumen baik usia muda maupun tua. Namun lebih terperinci setiap mobil memiliki target konsumen khusus. Mobil toyota lebih diingat dibenak konsumen sebagai mobil yang irit, nilai ekonomis tinggi, model yang dinamis, daya tahan baik, harga kompetitif dengan layanan purna jual yang memadai. Deferensiasi yang dilakukan oleh PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang meliputi deferensiasi dalam hal produk dan pelayanan. Kebijakan produk yang dilakukan oleh PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang relatif sesuai dengan standar perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kebijakan pihak manajemen yang sangat memperhatikan segala bentuk pelayanan yang berhubungan dengan produk yang dipasarkan. Kebijakan harga pada PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang berpedoman kepada margin keuntungan yang diberikan oleh pusat dan proses negosiasi antara konsumen dengan pihak manajemen pada saat proses transaksi jual beli. Selain itu harga yang ditetapkan oleh PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang cukup

bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing. Kebijakan saluran distribusi yang dilaksanakan oleh PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang dalam memasarkan mobil Toyota menggunakan saluran distribusi langsung. Kebijakan promosi yang dilakukan menggunakan sistem *personal selling* atau penjualan pribadi, papan nama, surat kabar, radio, serta promosi penjualan (pameran). Dan dari sekian media yang digunakan pihak manajemen, *personal selling* lah yang dianggap paling efektif oleh pihak manajemen.

SARAN

1. Mengingat unsur – unsur yang berkaitan dengan produk mempunyai peranan yang sangat besar terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, maka unsur – unsur produk yang ada sekarang khususnya layanan purna jual (service dan spare part) dapat ditingkat lagi demi loyalitas konsumen terhadap brand toyota.
2. Dalam kebijakan promosi hendaknya pihak manajemen lebih memaksimalkan penggunaan media promosi yang lainnya.
3. PT. Anzon Autoplaza cabang Singkawang hendaknya lebih gencar melakukan penawaran guna meningkatkan volume penjualannya, misalnya menjalin kerjasama dengan instansi pemerintahan maupun perusahaan swasta lainnya agar mereka bersedia menggunakan mobil Toyota sebagai kendaraan operasionalnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong Gary dan Kotler Philip*. 1996. Dasar – Dasar Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, jilid I. Jakarta: Penerbit Prenhalindo,
- Boyd, Lareche, Walker*. 2015. Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global, Edisi Kedua, Jilid II. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Alma, Buchar*. 2017. Manajemen Pamasaran. Bandung: Penerbit Afabeta.

Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran, Jilid II. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.

Swastha Basu, DR, SE, dan Ibnu Sukotjo W, SE,. 2015. Pengantar Bisnis Modern, Edisi III. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Stanton, J William. 1998. Prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Fandy, Tjiptono. 2017. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.