

STRATEGI PEMASARAN TOYOTA YARIS

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh

Gelar Profesi Ahli Madya Pemasaran



Oleh

Khurotul Aini

12810134018

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN DIPLOMA III

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2015

STRATEGI PEMASARAN TOYOTA YARIS

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh

Gelar Profesi Ahli Madya Pemasaran



Oleh

Khurotul Aini

12810134018

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN DIPLOMA III

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2015

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Khurotul Aini

NIM : 12810134018

Program Studi : Manajemen Pemasaran DIII

Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Toyota Yaris

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 23 Juni 2015

Yang menyatakan,



(Khurotul Aini)

12810134018

STRATEGI PEMASARAN TOYOTA YARIS

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal 23 Juni 2015

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Manajemen Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Ketua Program Studi
Pemasaran DIII

Farlianto, MBA

NIP. 19700925 200012 1 001

Dosen Pembimbing

Arif Wibowo, MEI

NIP. 19730426 200003 1 006

Disahkan Oleh

Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates

Bambang Saptomo, M.Si.

NIP. 19610723 198803 1 001

TUGAS AKHIR
STRATEGI PEMASARAN TOYOTA YARIS

Disusun oleh :

Khurótul Aini

12810134018

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran D-3 .

Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Yogyakarta

Pada tanggal 13 Juli 2015 dan dinyatakan telah memenuhi
syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Tanda Tangan

Ketua merangkap anggota

Farlianto, M.B.A

Sekretaris merangkap anggota

Arif Wibowo, M.E.I

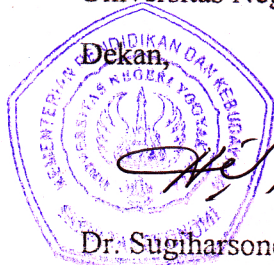
Yogyakarta, 24 Juli.2015.

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 195503228 198303 1 002



Ketua Pengelola,

Bambang Saptono, M.Si.

NIP. 19610723 198803 1 001

HALAMAN MOTTO

- ❖ Bersabarlah dengan kesulitanmu, syukurilah kemudahanmu, dan jadikanlah dirimu lebih mampu. (Mario Teguh).
- ❖ Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua. (Aristoteles).
- ❖ Dia yang tahu, tidak bicara. Dia yang bicara, tidak tau. (Loo Tse).
- ❖ Harga kebaikan manusia adalah diukur menurut apa yang telah diperbuatnya. (Ali Bin Abi Thalib).
- ❖ Pendidikan mempunyai akar yang pahit, tapi buahnya manis. (Aristoteles).
- ❖ Dalam kesedihan, katakanlah “ini pasti berlalu.” Dan dengan nya anda akan bersabar. (Mario Teguh).
- ❖ Bersabarlah. Tidak mungkin kehidupan ini hanya kesulitan. Kebahagiaanmu sedang dalam perjalanan. (Mario Teguh).

PERSEMBAHAN DAN BINGKISAN

Karya Tulis sederhana ini ku persembahkan kepada:

- ❖ *Ibu tercinta, terima kasih untuk semua kasih sayang dan doa serta rasa cinta yang selalu mengharapakan keberhasilan dan kesuksesanku. Doamu dan usahamu yang menjadai motivasi untuk menyelesaikan setiap tanggung jawabku selama masa studi di perguruan tinggi ini.*

Karya Tulis sederhana ini ku bingkiskan kepada:

- ❖ *Mba nurul, mas muslih, dek hada, dan shelo tetaplah kita berusaha menjadi anak yang berbakti dan selalu berdoa untuk almarhum ayah kita tercinta dan kebahagiaan untuk keluarga kita.*
- ❖ *Sahabat-sahabat terhebatku yupi, kiki, anna, amal, arin, anggit, april, linda, devi, dan sahabat saya lainnya yang tidak dapat disebut satu persatu, yang selalu memberikan semangat untukku dan selalu membuatku tertawa dalam canda dan kebersamaan.*

KATA PENGANTAR



Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan. Tugas Akhir yang berjudul: “Strategi Pemasaran Toyota Yaris” dimaksudkan untuk memenuhi syarat penyelesaian studi DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md).

Penyelesaian Tugas Akhir ini berjalan lancar berkat bantuan dari berbagai pihak oleh karena itu pada kesempatan ini disampaikan ucapan terima kasih kepada yang tercinta:

1. Tuhan semesta alam Allah SWT.
2. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Dr. sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Bambang Saptono, M.Si, Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta. Kampus Wates, yang telah memberikan berbagai fasilitas dan sarana untuk kepentingan studi.
5. Farlianto, MBA., Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
6. Arif Wibowo, MEI, Dosen pembimbing yang telah memeberikan arahan baik, saran maupun kritik selama penyusunan Tugas Akhir.

7. Ibu Endang, mba nurul, mas muslih, dek hada, dan shelomitha yang tak henti-hentinya selalu mendoakan, mendukung, menyemngati, serta memberikan bantuan nya baik moril maupun materil.
8. Sahabatku, yupi dan kiki yang selalu memberikan semangat dan bantuannya selama ini.
9. Keluarga besar Manajemen Pemasaran DIII, Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2012
10. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik sevara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi sempurnanya tugas akhir ini.

Yogyakarta, Juni 2015

Penyusun



(Khurotul Aini.)

ABSTRAK
STRATEGI PEMASARAN TOYOTA YARIS

Oleh :

Khurotul Aini

12810134018

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Toyota yaris.

Data diperoleh secara langsung dari *marketing section head* dan sales *marketing* di PT. Nasmoco Bahtera Motor (Nasmoco Mlati). Cara mengumpulkan data dengan metode observasi, dokumentasi, wawancara. Analisa data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

PT. Nasmoco Bahtera Motor (Nasmoco Mlati) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif, nasmoco merupakan dealer utama Toyota di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Toyota yaris adalah sebagai berikut : (1) Toyota menerapkan strategi harga dan kualitas, karena Toyota menginginkan semua produk dikenal oleh masyarakat, sehingga Toyota telah menciptakan berbagai jenis mobil dengan berbagai segmen dengan begitu semua orang bisa menikmati berkendara dengan mobil impian mereka. (2) Toyota menerapkan jangkauan terluas, karena Toyota menginginkan semua produknya dikenal oleh masyarakat baik dalam maupun luar negeri sebagai perusahaan yang bergerak dibidang otomotif. (3) Strategi menaikkan tingkat pembelian, strategi memperluas pasar, serta strategi merebut pelanggan merupakan strategi yang dilakukan Toyota dalam meningkatkan penjualannya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN BINGKISAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Tujuan Penelitian.....	4
F. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Pemasaran.....	7
B. Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning).....	11
C. Strategi Pemasaran.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	28
B. Teknik Pengumpulan Data.....	28
C. Teknik Analisa Data.....	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
A. Hasil Penelitian.....	31
B. Pembahasan.....	51
BAB V PENUTUP.....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi.....	43
Gambar 2 Toyota Yaris Tampak Depan.....	55
Gambar 3 Toyota Yaris Tampak Belakang.....	55
Gambar 4 Honda Jazz Tampak Depan.....	56
Gambar 5 Honda Jazz Tampak Belakang.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perusahaan dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin meningkat dalam dunia bisnis. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibanding yang dilakukan pesaing. Inilah yang dituntut oleh pasar yang menjadi fokus atau sasaran untuk bersaing. Pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya.

Dalam dunia marketing selalu terdapat strategi pemasaran dan persaingan-persaingan bisnis antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya dalam memasarkan produknya. Dalam penerapan strategi-strategi bersaing tersebut akan memunculkan suatu posisi bisnis bagi perusahaan-perusahaan yang terkait dalam persaingan tersebut. Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Perusahaan besar mampu menerapkan strategi tertentu, yang jelas tidak bisa dilakukan oleh perusahaan kecil. *Market Leader* adalah perusahaan yang memegang bagian terbesar dalam pasar yang memiliki karakteristik memiliki pangsa pasar 40% dan menjadi pusat orientasi pesaing untuk diserang, ditiru dan dijaui.

Toyota Motor *Corporation* atau yang lebih dikenal dengan Toyota adalah sebuah perusahaan otomotif yang merupakan pabrik mobil terbesar di dunia dengan produksi 8-8,5 juta unit mobil setiap tahunnya dan Toyota berhasil membuat mobil-mobil yang sangat populer di dunia seperti Toyota Camry yang berhasil menjadi mobil terlaris di Amerika.

Toyota pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1971 melalui PT. Toyota Astra Motor (TAM) Tidak hanya mobil-mobil itu saja Toyota juga berhasil memproduksi mobil yang angka penjualannya tinggi dan memimpin di dunia sejak awal kemunculannya sebut saja di tipe sedan yaitu Toyota Corolla, Camry, Corona, di tipe *hatchback* yaitu Toyota Yaris yang menjadi salah satu *hatchback* paling laris di dunia.

Keberhasilan Toyota yang paling utama saat ini adalah Toyota mampu membuat mobil dengan jenis yang sesuai dengan target pasarannya dan dengan harga yang terjangkau. Ketahanan dan kualitas produk Toyota memang sudah tidak diragukan lagi nyaris tidak ada satupun produk Toyota yang tidak diminati konsumen, mobil-mobil yang sudah tidak diproduksi lagi seperti Kijang (Sebelum Innova), Corolla, Starlet, dan lainnya masih diburu masyarakat sampai sekarang, tidak heran alasan orang untuk membeli Toyota adalah produk Toyota mempunyai harga jual yang tinggi, Toyota juga yang memimpin angka penjualan mobil bekas di Indonesia

Kualitas Toyota memang sangat dijamin dan mempunyai keawetan mesin yang sangat lama, Toyota juga mampu membuat pabrik yang besar di Indonesia sehingga unit mobil yang diproduksi juga sangat banyak dengan

kualitas mobil yang baik, citra perusahaan, dan laba yang meningkat maka jumlah konsumen akan semakin meningkat juga.

Meningkatnya penjualan mobil juga terus melaju dengan kencang. Tahun lalu, penjualan mobil di Indonesia tembus angka 1 juta unit, rekor tertinggi dalam sejarah. Dan Toyota sebagai *market leader*, tentu yang paling senang dengan fenomena itu. Untuk mencapai sebuah pencapaian sebagai *market leader* tidak mudah. Dalam persaingan yang ketat, Toyota menghadapi kompetisi yang ketat dari produsen mobil lain yang lebih dari sebelumnya.

Strategi kesuksesan Toyota dalam produksi mobilnya adalah Toyota selalu menampilkan inovasi terbaru dalam setiap produknya yang sedang *trend* atau dibutuhkan pasar, contohnya inovasi toyota adalah Toyota Yaris yang menjadi mobil tipe *hatchback* yang populer di masyarakat saat ini karena mobil jenis ini sangat efisien dan irit BBM, target utama Toyota dalam memasarkan Yaris ini adalah kalangan anak muda dan eksekutif muda yang membutuhkan mobil irit, efisien, bertenaga dan mempunyai bentuk yang mudah untuk dimodifikasi. Toyota Yaris jugalah yang pertama kali membuat teknologi *smart system*, yaitu membuka mobil tanpa kunci dengan hanya menekan kode dan memencet tombol mobil sudah langsung menyala. Produksi Yaris ini juga untuk menyaingi rival utama Toyota di Indonesia yaitu Honda dengan Honda Jazz-nya. Keunggulan Toyota sebagai *market leader* di Indonesia ternyata tidak terjadi pada seluruh produk Toyota. Misalnya saja segmen mobil *hatchback* yang di *desain simple* dan

menarik sehingga sangat cocok dengan kaum muda perkotaan, ternyata penjualannya lebih rendah dibanding rivalnya Honda Jazz.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis akan melakukan analisa dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran Toyota Yaris”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi masalah yang dihadapi oleh Toyota yaitu:

1. Perusahaan kurang fokus terhadap distribusi Toyota yaris.
2. Desain Toyota yaris kurang diminati konsumen.

C. Batasan Masalah

Mengingat banyaknya permasalahan yang timbul dan juga keterbatasan yang ada maka penelitian ini di batasi pada “Analisis Strategi Pemasaran Toyota Yaris.”

D. Rumusan Masalah

Permasalahan yang diajukan dalam analisis ini adalah: “Strategi apa yang digunakan Toyota yaris.”

E. Tujuan Penelitian

Tujuan ini bertujuan untuk mengetahui “Strategi apa yang digunakan Toyota yaris.”

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermafaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teori

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian untuk meningkatkan dan mengembangkan kemampuan berfikir melalui penulisan karya ilmiah dan untuk menerapkan teori-teori yang penulis peroleh selama masa perkuliahan di manajemen pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Selain itu Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan kelilmuan dibidang Manajemen Pemasaran, dan strategi yang diterapkan oleh produsen dalam mengatasi permasalahan produk pada Nasmoco Mlati.

2. Manfaat Praktek

Penulis sangat berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan dan mengembangkankemampuan berfikir melalui penulisan karya ilmiah dan untuk menerapkan teori-teori yang penulis peroleh selama masa perkuliahan di ManajemenPemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Selain itu Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai strategi toyota yaris. Serta memberikan pengalaman belajar yang menumbuhkan kemampuan dan ketrampilan meneliti serta pengetahuan yang lebih mendalam terutama pada bidang yang dikaji.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi perusahaan dalam usaha untuk pengoptimalan produksi.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat luas khususnya yang membaca penelitian ini akan strategi Toyota yaris.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Stanton yang dikutip Firdaus (2008 : 120) mengatakan bahwa: “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Pemasaran menurut Gitosudarmo (2008 : 1) dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Menurut Rangkuti (2009 : 21) berpendapat bahwa : ”Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan.”

Machfoedz (2010 : 140) mengemukakan bahwa : ”Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran”.

2. konsep pemasaran

Suatu kegiatan perekonomian selalu ada dalam kegiatan sehari-hari, baik dalam bentuk pemasaran barang maupun jasa. Kemajuan suatu perusahaan ditentukan oleh suatu pemasaran, karena pada bidang pemasaran memiliki fungsi untuk menghasilkan pemasukan bagi perusahaan. Setiap bagian dalam perusahaan memiliki fungsi sendiri-sendiri meski secara umum, tujuan setiap bagian tersebut adalah untuk membawa suatu kemajuan perusahaan.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian *marketing Mix* Secara bahasa adalah Bauran Pemasaran, sedangkan menurut istilah *marketing Mix* adalah strategi pemasaran yang di laksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang di lakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam *marketing Mix* itu sendiri.

Pengertian *Marketing Mix* menurut pakar marketing dunia yaitu Kotler dan Amstrong pada tahun 1997 berbunyi: "*Marketing Mix* adalah sekumpulan variable - variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam target pemasaran"

Marketing Mix sendiri didalamnya terdapat beberapa elemen marketing kalau jaman dahulu dikenal dengan unsur 4P , namun seiring berkembangnya jaman makin modern kini ada yang

mengatakan marketing mix ada 7P artinya ada penambahan Tiga strategi lagi. Apa saja unsur – unsur marketing Mix baik 4P atau 7P tersebut, berikut disebutkan :

1. Produk

Produk sendiri terbagi dua yaitu produk nyata bisa di lihat dan produk tidak nyata atau jasa hanya bisa di rasakan tapi tidak bisa di lihat. Dalam hal produk perlu di perhatikan kualitas, layanan, dll karena konsumen ketika membeli bukan hanya sekedar ingin tapi juga membutuhkan dan harus kita perhatikan kepuasan konsumen terhadap produk yang kita tawarkan.

2. *Price* (Harga)

Strategi dalam menentukan harga yang kita tawarkan kepada konsumen , karena harga juga penentu apakah konsumen mau membeli produk kita atau tidak.

3. *Promotion* (Promosi)

Merupakan strategi dalam mengkomunikasikan informasi produk atau jasa dari penjual kepada pembeli, unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan meujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Iklan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan merupakan kegiatan utama promosi

4. *Place* (Tempat)

Sering juga di sebut saluran distribusi, yang berarti keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikanya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai.

5. *Partipant/People* (Bagaimana Partisipasi Orang)

Partisipant atau *people* yang di maksud adalah mereka yang ikut berpartisipasi dalam startegi pemasaran produk atau jasa.

6. Proses

Kegiatan *marketing mix* yang menunjukan bagaimana proses pelayanan yang di berikan kepada konsumen pada saat melakukan pembelian produk atau jasa yang kita tawarkan.

7. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Merupakan Lingkungan fisik yang berkaitan dengan keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling jelas dan nampak dalam kaitannya dengan situasi pemasaran. maksud dari situasi ini adalah keadaan atau situasi dan kondisi secara geografi, lingkungan institusi, dekorasi dari ruangan, adanya suara, aroma fisik, cahaya yang terpancar, cuaca yang baik, peletakan dan *layout* yang nampak atau situasi lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli hal ini di kemukakan oleh Belk 1974 dalam Assael 1992.

B. Analisis STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning)

Strategi pemasaran modern STP (Segmenting, Targeting, Positioning) yaitu (1) segmentasi pasar, (2) penetapan pasar sasaran, (3) penetapan posisi pasar, seperti yang dijelaskan (Kotler, 1995:315).

1. Segmentasi

Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen.

Ada beberapa variabel segmentasi yaitu:

1.1 Demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: Usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, geografis.

1.2 Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna,

tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan psychografis untuk lebih memahami karakteristik konsumen.

1.3 Perilaku

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang/situasi pemakaian, dan loyalitas merek. cara untuk membuat segmen ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna produk.

Agar segmen pasar dapat bermanfaat maka harus memenuhi beberapa karakteristik:

- a. *Measurable* : Ukuran, daya beli, dan profil segmen harus dapat diukur meskipun ada beberapa variabel yang sulit diukur.
- b. *Accessible* : Segmen pasar harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- c. *Substantial* : Segmen pasar harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani

- d. *Differentiable* : Segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen-elemen dan bauran pemasaran yang berbeda.
- e. *Actionable* : Program yang efektif dapat dibuat untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

Langkah dalam mengembangkan segmentasi yaitu:

1. Mensegmen pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan konsumen, manfaat yang dicari, dan situasi pemakaian.
2. Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan konsumen tersebut dan cara berkomunikasi dengan konsumen.

2. Targeting

Setelah pasar dibagi-bagi dalam segmen-segmen, maka perusahaan harus memutuskan suatu strategi target market. Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar:

1. *Undifferentiated targeting strategy*, strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk

melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.

2. *Differentiated targeting strategy*, perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.
3. *Concentrated targeting strategy*, perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.
4. *Custom targeting strategy*, lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

Langkah dalam mengembangkan targeting yaitu:

- 1) Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variable-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.

- 2) Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

3. *Positioning*

Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. Ada beberapa *positioning* yang dapat dilakukan:

- a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk.

Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.

- b. *Positioning* berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut.

Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.

- c. *Positioning* berdasarkan pengguna produk.

Pendekatan ini hampir sama dengan targeting dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk.

- d. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk.

Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi.

- e. *Positioning* berdasarkan pesaing.

Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.

- f. *Positioning* berdasarkan kategori produk.

Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.

- g. *Positioning* berdasarkan asosiasi.

Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain. Harapannya adalah sebagian asosiasi tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

h. *Positioning* berdasarkan masalah.

Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki *positioning* untuk dapat memecahkan masalah.

Langkah dalam mengembangkan strategi *positioning* yaitu:

1. Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif. Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan komparatif.
2. Dalam menawarkan produk dengan suatu *competitive advantage*, perusahaan harus menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan akan merasa bahwa produk dari perusahaan yang bersangkutan lebih baik dari pada para pesaingnya.
3. Perusahaan harus mengevaluasi respon dari target *market* sehingga dapat memodifikasi strategi bila dibutuhkan.

a. **Cara Menentukan *Positioning*.**

Positioning pada hakikatnya adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian di dalam benak konsumen. Untuk itu agar *positioning* kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan

tidak berubah. Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus menerus berubah akan menimbulkan kebingungan di benak konsumen dan pemahaman mereka akan tawaran perusahaan akan kehilangan fokus. Dalam menetapkan penentuan *positioning* perusahaan dapat memperhatikan faktor-faktor di bawah ini sebagai basis atau landasan penentuan *positioning*:

- 1) Proposisi nilai dan manfaat yang dapat diberikan perusahaan.
- 2) Capaian yang telah dihasilkan perusahaan.
- 3) Segmen pasar dan pelanggan yang ditargetkan.
- 4) Atribut yang jadi keunggulan produk dan merk perusahaan
- 5) Bisnis baru yang dimasuki
- 6) *Originalitas* dan posisi sebagai perusahaan atau merek baru di pasar.

Dalam mengkomunikasikan *positioning* sebuah produk perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor dibawah ini:

1. *Be creative.*

Be kreatif maksudnya adalah bahwa perusahaan harus kreatif untuk mencuri perhatian konsumen atau target market.

2. *Simplicity.*

Simplicity maksudnya adalah komunikasi yang disampaikan harus sesederhana dan sejelas mungkin.

3. *Consistent yet flexible.*

Consistent yet flexible maksudnya adalah perusahaan harus konsisten dan melihat kondisi.

4. *Own, dominate, protect.*

Own, dominate, protect maksudnya adalah dalam komunikasi perusahaan harus memiliki satu atau beberapa kata ampuh di benak pelanggan

5. *User their language.*

User their language maksudnya adalah dalam mengkomunikasikan *positioning* perusahaan harus menggunakan bahasa pelanggan.

C. Strategi Pemasaran

1. Strategi Meningkatkan Tingkat Pembelian dan Pengguna Saat Ini

Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering atau *volume* pembelian yang lebih banyak. (Fandy T, Gregorius C, Dedi A ; 2008)

a. Meningkatkan Tingkat Konsumsi Produk

Volume konsumsi rata-rata dan frekuensi konsumsi dapat ditingkatkan melalui harga yang lebih murah atau memberikan proses pelayanan cepat dan praktis.

b. Mendorong Penggantian Produk

Kendati perancangan ulang produk dapat dikelompokkan dalam strategi permintaan selektif. Konsumen akan melakukan penggantian lebih awal jika kenyamanan produk, pemanfaatan ruang, dan biaya operasi dapat diperbaiki, sehingga banyak produsen yang menawarkan fasilitas tukar-tambah kepada para konsumennya dalam rangka mendorong penggantian produk.

2. Strategi Memperluas Pasar yang Dilayani

Perusahaan merumuskan pasar yang relevan berdasarkan bentuk atau kelas produk di mana mereka berkompetisi. Pasar yang dilayani merupakan bagian dari pasar yang relevan yang dipilih perusahaan untuk dilayani, sebagaimana dicerminkan oleh lingkup produk yang ditawarkan dan distribusinya.

a. Memperluas Distribusi

Program penjualan dan distribusi perusahaan dirancang untuk membuat produk tersedia bagi pasar sasaran dan untuk memperoleh dukungan pengantaran, pemanjangan, dan promosi secara efektif. Seiring dengan semakin berkembangnya perusahaan, peningkatan modal memungkinkan pihak manajemen untuk berekspansi ke pasar geografis yang baru.

b. Perluasan Lini Produk

Perusahaan dapat memperluas lini produk yang ditawarkan di pasar melalui program pengembangan produk dengan dua alternatif utama:

- 1) Perluasan lini produk secara vertikal, yaitu menambahkan suatu produk baru pada tingkatan harga yang berbeda
- 2) Perluasan lini produk secara horizontal, yaitu menambah suatu produk baru dengan karakteristik berbeda pada tingkat harga yang relatif sama.

3. Strategi Merebut Pelanggan dari Pesaing

Pesaing langsung perusahaan adalah perusahaan-perusahaan lain yang bersaing dalam *served market* yang sama. Proses pemilihan merek merupakan aktivitas non-rutin akan membandingkan berbagai alternative merek berdasarkan sejumlah atribut. Karena pilihan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap atribut-atribut tersebut, maka strategi akuisisi pelanggan akan sangat bergantung pada *positioning* produk di pasar. Berdasarkan perspektif manajerial, ada dua pilihan posisi, yaitu :

a. *Head to Head Positioning*

Dalam strategi ini, perusahaan menawarkan manfaat yang pada dasarnya sama seperti pesaingnya, tetapi berusaha untuk memenangkan persaingan dengan dua alternative :

- 1) Melakukan usaha-usaha pemasaran yang lebih unggul, seperti kualitas, kelengkapan, ketersediaan produk, atau nama merek yang lebih superior. Untuk itu dibutuhkan dana yang sangat besar, terutama untuk komunikasi pemasaran dan pengembangan produk.
- 2) Kepemimpinan dalam harga dan biaya, yaitu menawarkan kualitas sebanding dengan harga lebih murah dari pesaing.

b. Differentiated Positioning

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha membedakan diri dengann cara menawarkan atribut atau manfaat tertentu yang unik atau dengan jalan melayani jenis konsumen tertentu. Salah satunya yang dilakukan Toyota adalah: *Benefit/Atribut Positioning* adalah strategi pemasaran yang menonjolkan kelebihan khusus yang tidak dilakukan competitor lainnya.

c. Strategi produk.

Yaitu sesuatu yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Philip kotler mendefisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dalam penerapan strategi produk, strategi pemasarannya biasanya didasarkan atas:

1. Produk yang baru diperkenalkan di bauran pemasaran, Strateginya adalah :
 - a. terus memperbaiki penampilan produk
 - b. menyebarkan produk ke banyak toko
 - c. melakukan *sell out*.
2. Produk yang sudah dikenal (*growt*), Strateginya adalah :
 - a. Mencari segmen baru, menambah tenaga penjual, dan menambah armada pengangkutan.
 - b. Selalu memperbaiki mutu.
 - c. Menurunkan harga untuk barang-barang yang harganya tinggi
3. Pasar yang sudah matang/ jenuh (masa *maturity*), Strateginya adalah :
 - a. Berusaha mencari segmen-segmen kecil yang belum terisi.
 - b. Menciptakan produk dengan kemasan besar.
 - c. Memperbaiki penampilan produk dengan sesuatu yang baru.

Sebagai seorang pemasar kita harus pintar dalam menawarkan barang atau jasa kepada pelanggan.

d. Selling

Selling merupakan interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Sedangkan *personal selling*

adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi.

Sifat-sifat *Personal Selling*.

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk *preferensi*, keyakinan dan tindakan pembeli. Menurut Philip Kotler (1997 :224) dalam bukunya manajemen pemasaran, *personal selling* bila di bandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus, yaitu :

1. *Konfrontasi Peronal (Personal Confrontation)*

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

2. *Pengembangan (cultivation)*

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan

3. *Tanggapan (Response)*

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

Bentuk - Bentuk *Personal Selling*.

a) *Retail Selling*.

Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

b) *Field Selling*.

Tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah perusahaan, kantor - kantor dan lain - lain.

c) *Executive Selling*.

Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

Didalam suatu perusahaan bentuk-bentuk personal selling tersebut kadang digunakan secara bersama sama-sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan kemampuan perusahaan. Tetapi bentuk manapun yang dipilih, perusahaan harus menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dalam mencapai sasaran.

Tugas *Personal Selling*.

a. Mencari calon pembeli (*prospekting*).

Personal selling setuju untuk mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi perusahaannya.

b. Komunikasi (*communicating*).

Personal selling memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang jelas dan tepat.

c. Penjualan (*selling*).

Personal selling harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan bisnis sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, menutup penjualan.

d. Mengumpulkan Informasi (*information gathering*).

Personal selling melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan bisnis dan keadaan pasar serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan.

e. Pelayanan (*servicing*).

Personal selling melakukan pelayanan kepada pelanggan bisnis, mengkomunikasikan masalah pelanggan

bisnis, memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.

f. Pengalokasian (*allocation*).

Personal selling setuju untuk memutuskan pelanggan bisnis mana yang akan lebih dulu memperoleh produk bila terjadi kekurangan produk pada produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Di dalam Laporan Tugas Akhir ini, penulis mengadakan penelitian pada PT. Nasmoco Bahtera Motor (Nasmoco Mlati) yang bergerak di bidang otomotif atau di sebut juga dealer. Adapun yang dijadikan objek penelitian didalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah Analisis Strategi Pemasaran Toyota Yaris.

1. Tempat Penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Nasmoco Bahtera Motor, Jl. Raya Magelang Km.7, Yogyakarta 55285. Phone: +62 274 868 880
Fax: +62 274 868992.

2. Waktu Penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 02 Februari-31 Maret 2015.

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada staf marketing Nasmoco Mlati dan staf yang berkaitan dengan masalah yang menjadi fokus penelitian. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data kualitatif perusahaan, yaitu berupa sejarah perkembangan perusahaan, mekanisme strategi produk, penerapan strategi pemasaran dan data lain yang diperlukan dalam penelitian ini.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan melihat sumber-sumber tertulis yang terdapat di dalam perusahaan. Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data mengenai sejarah perkembangan perusahaan, usaha dan kegiatan PT. Nasmoco Bahtera Motor (Nasmoco Mlati), serta data lain yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.

3. Studi Pustaka.

Studi kepustakaan yaitu kegiatan pengumpulan data dan informasi dengan mengambil dari buku-buku dan sumber-sumber lain dari perpustakaan.

C. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan atau fenomena mengenai suatu objek. Data-data yang diperoleh diuraikan dan dianalisis secara sistematis dan terperinci kemudian disusun kedalam format yang mudah untuk dipahami. Analisis deskriptif ini digunakan untuk menganalisa mekanisme kekuatan produk perusahaan. Proses mengolah data yang dilakukan peneliti adalah dengan terjun langsung untuk melakukan observasi lapangan, peneliti mengamati masalah-masalah yang akan diteliti dan dibuat karya ilmiah. Selain itu peneliti juga menggali informasi dengan mencari buku – buku atau jurnal yang berkaitan dengan masalah yang diangkat peneliti dalam karya ilmiah. Data yang sudah diperoleh oleh peneliti, selanjutnya diolah peneliti, data disusun rapi sedemikian rupa, supaya pembaca mudah untuk memahami dan mengerti maksud yang dipaparkan oleh peneliti.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Perusahaan PT. TOYOTA-ASTRA MOTOR

PT Toyota-Astra Motor atau biasa disingkat dengan TAM merupakan Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) Mobil Toyota dan Lexus di Indonesia. TAM merupakan perusahaan joint venture antara PT. Astra International Tbk dengan *persentase* saham 51% dan Toyota Motor Corporation, Jepang dengan *persentase* saham 49 %. PT Toyota-Astra Motor diresmikan pada tanggal 12 April 1971. Peranan TAM semula hanya sebagai importir kendaraan Toyota, namun setahun kemudian sudah berfungsi sebagai distributor. Pada tanggal 31 Desember 1989, TAM melakukan kerja sama bersama tiga perusahaan antara lain :

1. PT Multi Astra (pabrik perakitan, didirikan tahun 1973)
2. PT Toyota Mobilindo (pabrik komponen bodi, didirikan tahun 1976)
3. PT Toyota Engine Indonesia (pabrik mesin, didirikan tahun 1982)

Gabungan semuanya diberi nama PT Toyota-Astra Motor. Merger ini dilakukan guna menyatukan langkah dan efisiensi dalam menjawab tuntutan akan kualitas serta menghadapi ketatnya persaingan di dunia otomotif.

Selama lebih dari 30 tahun, PT. Toyota-Astra Motor telah memainkan peranan penting dalam pengembangan industri otomotif di Indonesia serta membuka lapangan pekerjaan termasuk dalam industri pendukungnya. PT. Toyota-Astra Motor telah memiliki pabrik produksi seperti *stamping*, *casting*, *engine* dan *assembly* di area industri Sunter, Jakarta. Untuk meningkatkan kualitas produk dan kemampuan produksi, pada tahun 1998 diresmikan pabrik di Karawang yang menggunakan teknologi terbaru di Indonesia.

Sejak tanggal 15 Juli 2003, TAM direstrukturasikan menjadi 2 perusahaan, yaitu:

1. PT. Toyota Motor *Manufacturing* Indonesia disingkat TMMIN yang merupakan perakitan produk Toyota dan eksportir kendaraan dan suku cadang Toyota. Komposisi kepemilikan saham di perusahaan ini adalah Astra International 5 % dan TMC menjadi 95%
2. PT. Toyota-Astra Motor sebagai agen penjualan, importir dan distributor produk Toyota di Indonesia. Komposisi kepemilikan saham di perusahaan ini adalah Astra International 51 % sedangkan TMC 49%

Dalam mendukung penjualan dan layanan purna jual, jaringan distribusi TAM dibantu oleh 7 *Dealer* Utama yang membawahi *dealer-dealer* yang tersebar di seluruh Indonesia. Berikut ini kelima *Dealer* Utama yang dibagi berdasarkan wilayah *geografisnya*.

1. **Auto 2000** merupakan *Dealer* Utama Toyota di wilayah Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Nusa Tenggara Timur, Bali, Kalimantan serta sebagian Sumatera
2. **Nasmoco** merupakan *Dealer* Utama Toyota di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta
3. **PT Hadji Kalla** merupakan *Dealer* Utama Toyota di wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah.
4. **PT Hasjrat Abadi** merupakan *Dealer* Utama Toyota di wilayah Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Gorontalo, Maluku, Ternate dan Papua
5. **PT Agung Auto mall** merupakan *Dealer* Utama Toyota di wilayah Bali, Riau, Jambi, Bengkulu, Tanjungpinang dan Batam.
6. **PT Dunia Barusa** merupakan *Dealer* Utama Toyota di wilayah Aceh
7. **PT Perintis Perkasa** merupakan *Dealer* Utama Toyota di wilayah Medan

2. Sejarah PT. Nasmoco Bahtera Motor (Nasmoco Mlati)

Kesamaan visi, cara pandang serta kebulatan tekad dari Bapak AH. Budi (alm), Bapak Hadi Soejanto (alm), Bapak Bambang Budi Hariono (alm) dan Bapak H. Zoebaidi Maksoem menghasilkan kesepakatan untuk mendirikan PT. Ratna Dewi Motor pada tanggal 15 April 1961 yang merupakan cikal bakal PT. New Motor. Bisnis PT. Ratna Dewi Motor

dimulai saat membeli Toyota Tiara sedan impor di Jakarta dan adanya pesanan 7 unit oleh Pemerintah Tingkat I Jateng.

Respon masyarakat Semarang yang baik memacu PT. Ratna Dewi Motor Company untuk mendatangkan produk Toyota lainnya seperti truck FA-100 dan Jeep Land Cruiser FJ-40. Sebagai upaya untuk meningkatkan pelayanan bagi pelanggan, PT. Ratna Dewi Motor Company menawarkan jasa purna jual (pelayanan bengkel dan suku cadang) disamping penjualan unit. Tekad ini diwujudkan dengan membuka *show room*, bengkel dan penjualan suku cadang di Jl. HM Thamrin 14-16 Semarang pada tahun 1984.

Seiring dengan berkembangnya usaha, pada tanggal 1 April 1972 PT Ratna Dewi Motor Company menempati gedung baru di Jl. Pemuda 72 Semarang dan pada tanggal 30 Agustus 1972 PT Ratna Dewi Motor ditunjuk sebagai dealer utama PT Toyota Astra Motor untuk wilayah Jawa Tengah-Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk membuat perusahaan lebih *responsif* serta menciptakan dinamisasi berorganisasi PT Ratna Dewi Motor Company pada tanggal 22 Desember 1973 mengubah nama menjadi PT New Ratna Motor.

Founders :

1. AH. Budi
2. Bambang Budi Hariono
3. Hadi Soejanto

4. H. Zoebaidi Maksoem

PT. New Ratna Motor merupakan salah satu dari 5 jaringan utama PT. Toyota Astra Motor yang merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek Toyota di Indonesia dalam memasarkan produk Toyota untuk wilayah Jateng & DIY melalui jaringan Nasmoco Group.

Untuk memberikan total pelayanan kepada pelanggan, PT. New Ratna Motor melalui jaringan Nasmoco Group tidak hanya fokus pada penjualan unit mobil melainkan juga pada layanan purna jual yaitu jasa bengkel (perbaikan kendaraan) dan *spare part* (penyediaan suku cadang). Nasmoco Kredit dan Nasmoco Proteksi akan memberikan kemudahan serta kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi dengan kami untuk memiliki ataupun menikmati kendaraan Toyota.

PT. New Ratna Motor melalui jaringan Nasmoco *Group* telah memiliki 21 cabang/*dealer* dengan layanan penjualan unit kendaraan, *service* dan penyediaan *spare part* (VSP-Vehicle, *Service* dan *Parts*) yang tersebar di hampir seluruh kota-kota besar di wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta

Perjalanan Jaringan Nasmoco

1. 1972

PT. Ratna Dewi Motor berkeinginan untuk menawarkan Jasa Pelayanan Purna Jual (pelayanan bengkel dan suku cadang) disamping jasa penjualan unit. Maka pada tahun 1964 menempati bangunan di Jl. MH. Thamrin 14-16, Semarang untuk membuka *Showroom*, Bengkel & Penjualan Suku Cadang.

2. 1972

Seiring dengan berkembangnya usaha, pada tanggal 1 April 1972, kami menempati gedung baru di Jl. Pemuda 72, Semarang.

3. 1974

CV. Mataram Motor, Yogyakarta lahirnya cabang baru di Yogyakarta diawali dengan diresmikannya CV. Mataram di Jl. Sala 163 Yogyakarta, pada tanggal 22 Mei 1974. Beberapa tahun kemudian berganti nama menjadi PT Sumber Bahtera Motor, yang terletak di Jl. Raya Magelang, Yogyakarta KM 7, hingga sekarang.

4. 1974

CV Bengawan Motor, Solo (PT. Bengawan Abadi Motor) Dealer Toyota untuk Ex. Karasidenan Surakarta didirikan di atas tanah seluas 3.500 m² di Jl. Slamet Riyadi 558 Surakarta. Penggunaan *delaer* ini dimulai tanggal 7 September 1974.

5. 1976

CV Jati Motor, dealer Toyota untuk Ex Karasidenan Pati didirikan di Jl. AKBP Kusumadya, Kudus. Diremikan penggunaannya tanggal 21 Oktober 1976. Kini berubah menjadi CV. Surya Indah Motor.

6. 1978

PT. Nasmoco Cilacap. Untuk mengantisipasi pembelian di daerah Karasidenan Cilacap, PT. New Ratna Motor membuka cabang di Jl. MT. Haryono Cilacap, di atas tanah seluas 12.000 m² pemakaian dimulai 17 April 1978.

PT. Chandra Pratama Motor. Masih pada tahun 1978 setelah lahir PT. Nasmoco Cilacap di Pekalongan didirikan dealer baru PT. Chandra Pratama Motor.

7. 1980

PT. Nasmoco Salatiga. Tahun 1980 PT. Nasmoco Salatiga berdiri menempati di Jl. Diponegoro 171 Salatiga

3. Visi, Misi dan Catur Marga Nasmoco Mlati

a. Visi

Menjadi pelaku bisnis di bidang otomotif yang profesional, berkualitas dan sebagai pemimpin pasar di era global.

b. Misi

Meningkatkan profesionalisme karyawan dengan berbasiskan teknologi *modern* untuk memberikan totalitas kepuasan pelanggan dan menghasilkan keuntungan yang optimal bagi pemegang saham. Terus berusaha meningkatkan kesejahteraan karyawan, serta ikut berperan dalam kepedulian lingkungan dan sosial.

c. Catur Marga

Perusahaanku adalah sawah ladangku pembaharuan untuk kemandirian harus ku lakukan hari ini saya harus lebih baik dari hari kemarin kemajuan perusahaan adalah kesejahteraan bagi karyawan.

4. Struktur Organisasi

Untuk mencapai tujuan yang direncanakan, maka dibentuklah organisasi untuk mempermudah pencapaiannya, karena dengan adanya organisasi akan memberikan gambaran tentang siapa yang bertanggung jawab serta mendapatkan wewenang atas penugasaannya.

Berikut ini adalah system organisasi PT. Nasmoco Bahtera Motor (Nasmoco Mlati), dimana dalam menjalankan kegiatan sistem organisasi yang dipergunakan memakai system organisasi baris, dalam hal ini kekuasaan tertinggi terletak pada Kepala Cabang. Adapun fungsi dari masing-masing jabatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Branch Manager*

Tugas dan wewenang dari bagian *branch manager* adalah:

- a. Bertanggungjawab atas kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.
- b. Menetapkan kebijaksanaan dan strategi perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- c. Melaporkan segala aktivitas perusahaan ke *head office*.
- d. Bertanggungjawab sepenuhnya atas kelancaran operasional perusahaan.

2. *Customer Relation Coordinator (CRC)*

Tugas dan wewenang dari bagian *customer relation coordinator* adalah:

- a. Membuat laporan, analisa dan improvement CSI dealer bulanan.
- b. *Complain handling*.
- c. Meningkatkan mutu pelayanan pada pelanggan.
- d. Sebagai *fasilitator, coordinator, motifator* yang baik dan bisa diterima baik oleh rekan kerja atau *customer*.

3. *Supervisor*

Tugas dan wewenang dari bagian *supervisor* adalah:

- a. Membantu kepala cabang dalam menyusun program penjualan.
- b. Bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan kelompok salesman yang di bawahinya.
- c. Membuat dan menyerahkan laporan *statistic* penjualan tepat pada waktunya.
- d. Mengadakan analisis terhadap harga dan perkembangan kompetitor.

4. *Salesman*

Tugas dan wewenang dari bagian *salesman* adalah:

- a. Melakukan *prospecting*, baik melalui kunjungan langsung ke calon pelanggan atau melalui telepon atau melalui telepon.
- b. Mempersiapkan dan meyerahkan laporan harian, mingguan, dan bulanan mengenai kegiatan penjualan yang dilakukan.

- c. Mencatat dan melaporkan semua keluhan atas kendaraan yang telah dibeli.
 - d. Menjalin hubungan dengan sekerja untuk meningkatkan hasil penjualan.
5. Administrasi

Tugas dan wewenang dari bagian keuangan adalah:

- a. Membuat bukti bank masuk dan bukti bank keluar.
 - b. Melakukan konfirmasi bank.
 - c. Melakukan penyimpanan BG/cek serta mencairkannya.
 - d. Membuat tanda terima BPKB dan menyerahkannya kepada yang berhak.
 - e. Membuat laporan posisi kas pada tiap akhir periode ke *head office*.
6. ADM Service

Tugas dan wewenang dari bagian ADM service adalah:

- a. Melakukan aktifitas *work order* rutin maupun order TWC.
- b. Membuat tagihan kepada customer.
- c. Membuat laporan harian penjualan *service*.
- d. Memasukkan *invoice*/ tagihan kredit ke dalam buku laporan piutang.

7. Staff Administrasion

Tugas dan wewenang dari bagian *staff administrasion* adalah:

- a. Menyusun laporan penjualan dan membuat penjualan unit.
- b. Memberikan data atau informasi tentang tersedianya kendaraan yang diperlukan tepat pada waktunya.
- c. Mengawasi pelaksanaan pemesanan kendaraan ke pusat.
- d. Membuat dan menyerahkan laporan pemesanan dan penjualan kendaraan tepat pada waktunya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

8. Kasir

Tugas dan wewenang dari bagian kasir adalah:

- a. Melakukan aktifitas penerimaan-pembayaran tunai/kredit dari konsumen.
- b. Mengeluarkan kas bon untuk keperluan perusahaan dengan persetujuan kepala administrasi.
- c. Membuat laporan harian kas masuk-keluar dan dilaporkan ke kepala administrasi.
- d. Melakukan opname kas tiap hari dengan staff keuangan.

9. Kepala Bengkel

Tugas dan wewenang dari bagian kepala bengkel adalah:

- a. Membuat perencanaan monitoring pelaksanaan *action plan service* dan *part*.
- b. Membuat koordinasi dan evaluasi rutin kondisi *aquipment* dengan PIC yang ditunjuk.
- c. Membuat perencanaan evaluasi produktivitas dan *skill man power*.

10. Teknisi

Tugas dan wewenang dari bagian teknisi adalah:

- a. Melakukan pekerjaan sesuai dengan SOP yang ada di buku pedoman reparasi.
- b. Melakukan uji coba kendaraan dengan didampingi *foreman* jika diperlukan mengajak *customer*.
- c. Menerima dan melaksanakan pekerjaan yang diterima dari *foreman*.
- d. Menjaga keamanan, kerapian dan kebersihan kendaraan *customer*.

11. Foreman

Tugas dan wewenang dari bagian *foreman* adalah:

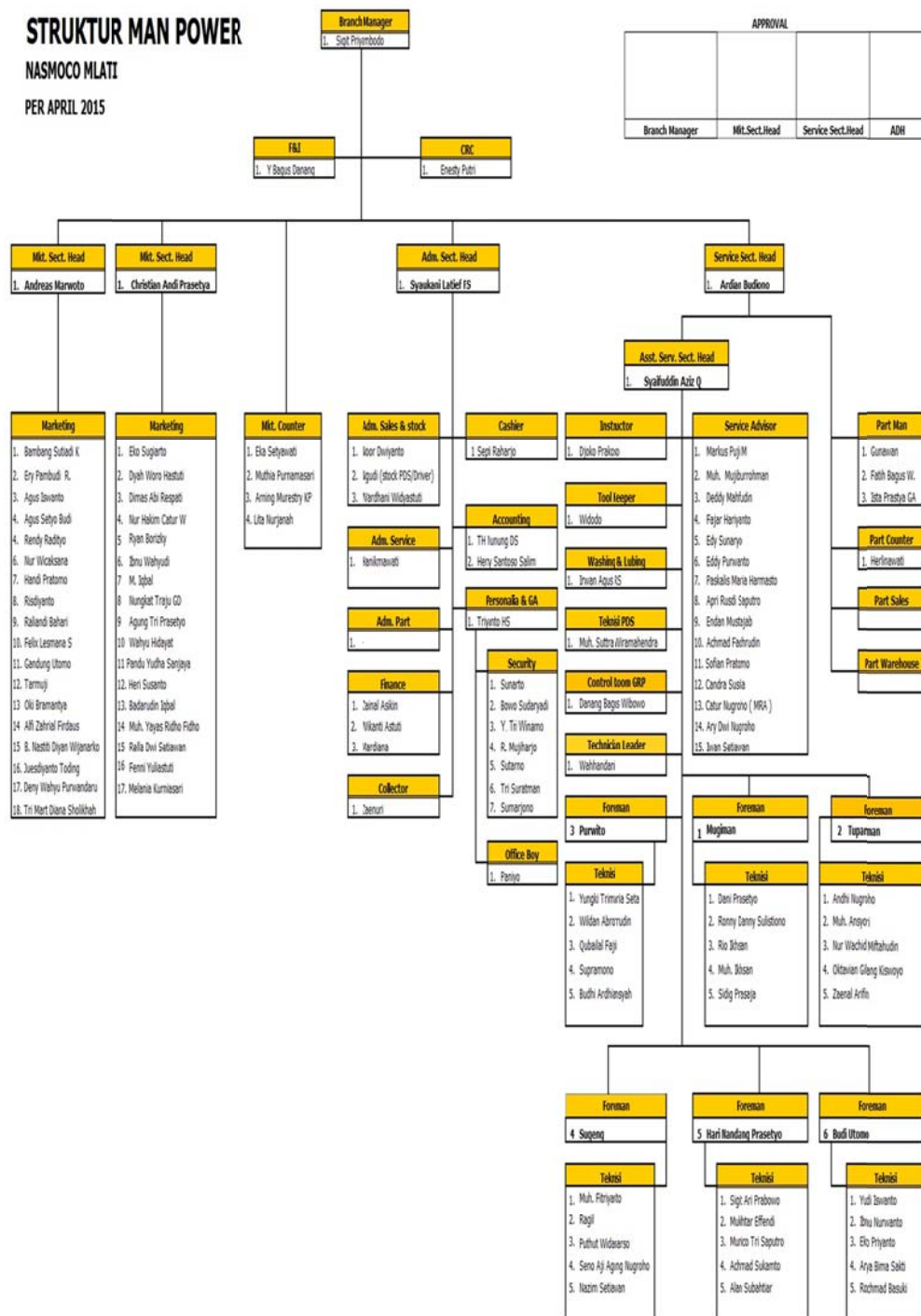
- a. Mendampingi *service advisor* pada saat melakukan penerimaan *customer* untuk diagnosa awal.
- b. Menyiapkan *stall*, teknisi dan *part* untuk kendaraan dengan *work order booking*.

- c. Membantu teknisi yang mengalami kesulitan dalam pelaksanaan pekerjaan.
- d. Melakukan *test drive* kendaraan setelah selesai *service*.

STRUKTUR MAN POWER

NASMOCO MLATI

PER APRIL 2015



Gambar 1

5. Strategi Yang Diterapkan Nasmoco Mlati

Strategi Toyota dalam produksi mobilnya adalah Toyota selalu menampilkan inovasi terbaru dalam setiap produknya yang sedang trend atau dibutuhkan pasar. Contoh inovasi toyota lainnya adalah Toyota Yaris yang menjadi mobil tipe *hatchback* yang populer di masyarakat saat ini karena mobil jenis ini sangat *efisien* dan irit bbm target utama Toyota dalam memasarkan Yaris ini adalah kalangan anak muda dan *eksekutif* muda yang membutuhkan mobil irit, *efisien*, bertenaga dan mempunyai bentuk yang mudah untuk dimodifikasi.

Toyota Yaris jugalah yang pertama kali membuat teknologi *smart sistem*, yaitu membuka mobil tanpa kunci dengan hanya menekan kode dan memencet tombol mobil sudah langsung menyala. Produksi Yaris ini juga untuk menyaingi *rival* utama Toyota di Indonesia yaitu Honda dengan Honda Jazz-nya Keberhasilan Toyota yang paling utama saat ini adalah Toyota mampu membuat mobil dengan jenis yang sesuai dengan target pasarannya dan dengan harga yang terjangkau.

6. Produk Perusahaan

1) Toyota 86

Variasi Toyota 86:

- a. 86 A/T
- b. 86 A/T Aero
- c. 86 A/T TRD
- d. 86 M/T

2) Agya

Variasi Toyota Agya

- a. Agya E A/T
- b. Agya E M/T
- c. Agya G A/T
- d. Agya G M/T
- e. Agya TRD S A/T
- f. Agya TRD S M/T

3) Avanza

Variasi Toyota Avanza

- a. All New Avanza 1.3 E A/T
- b. All New Avanza 1.3 E M/T
- c. All New Avanza 1.3 G M/T
- d. All New Avanza 1.3 G A/T
- e. All New Avanza 1.3 G A/T luxury
- f. All New Avanza 1.3 G M/T luxury
- g. All New Avanza 1.5 G M/T
- h. All New Avanza 1.5 G M/T luxury
- i. All New Avanza Veloz 1.5 S A/T
- j. All New Avanza Veloz 1.5 S A/T luxury
- k. All New Avanza Veloz 1.5 S M/T
- l. All New Avanza Veloz 1.5 S M/T luxury

4) Camry

Variasi Toyota Camry

- a. All New Camry 2.5 G A/T
- b. All New Camry 2.5 Hybrid
- c. All New Camry 2.5 Q A/T
- d. All New Camry 2.5 V A/T

5) Corolla Altis

Variasi Toyota All New Corolla Altis

- a. All New Corolla Altis 1.8 G M/T 6-speed
- b. All New Corolla Altis 1.8 V A/T
- c. Grand New Corolla Altis 1.8 E M/T 6-speed
- d. Grand New Corolla Altis 1.8 G CVT
- e. Grand New Corolla Altis 2.0 V CVT

6) Vios

Variasi Toyota All New Vios

- a. All New Vios 1.5 G M/T
- b. All New Vios 1.5 E A/T
- c. All New Vios 1.5 E M/T
- d. All New Vios 1.5 G A/T
- e. Vios 1.5 E A/T
- f. Vios 1.5 E M/T

- g. Vios 1.5 G A/T
- h. Vios 1.5 G M/T
- i. Vios TRD Sportivo A/T

7) Etios Valco

Variasi Toyota Etios Valco

- a. Etios Valco E A/T
- b. Etios Valco G M/T
- c. Etios Valco J M/T
- d. Etios Valco JX M/T

8) Fortuner

Variasi Toyota Fortuner

- a. Grand New Fortuner 2.5 G 4×2 Diesel VNT A/T
- b. Grand New Fortuner 2.5 G 4×2 Diesel VNT A/T TRD
- c. Grand New Fortuner 2.5 G 4×2 Diesel VNT M/T
- d. Grand New Fortuner 2.5 G 4×2 Diesel VNT M/T TRD
- e. Grand New Fortuner 2.5 G 4×4 Diesel VNT A/T
- f. Grand New Fortuner 2.7 G LUX 4X2 A/T
- g. Grand New Fortuner 2.7 G LUX 4X2 A/T TRD
- h. Grand New Fortuner 2.7 V A/T 4X4

9) Kijang Innova

Variasi Toyota Kijang Innova

- a. Grand New Kijang Innova (Diesel) 2.5 E M/T
- b. Grand New Kijang Innova (Diesel) 2.5 G A/T
- c. Grand New Kijang Innova (Diesel) 2.5 G M/T
- d. Grand New Kijang Innova (Diesel) 2.5 V A/T
- e. Grand New Kijang Innova (Diesel) 2.5 V M/T
- f. Grand New Kijang Innova Bisnis 2.0 M/T
- g. Grand New Kijang Inova (Bensin) 2.0 E A/T
- h. Grand New Kijang Inova (Bensin) 2.0 E M/T
- i. Grand New Kijang Inova (Bensin) 2.0 G A/T
- j. Grand New Kijang Inova (Bensin) 2.0 G Luxury Captain Seat A/T
- k. Grand New Kijang Inova (Bensin) 2.0 G Luxury Captain Seat M/T
- l. Grand New Kijang Inova (Bensin) 2.0 G M/T
- m. Grand New Kijang Inova (Bensin) 2.0 J Standard M/T
- n. Grand New Kijang Inova (Bensin) 2.0 V A/T
- o. Grand New Kijang Inova (Bensin) 2.0 V Luxury Captain Seat A/T
- p. Grand New Kijang Inova (Bensin) 2.0 V Luxury Captain Seat M/T
- q. Grand New Kijang Inova (Bensin) 2.0 V M/T

10) Hi Ace

Variasi Toyota Hi Ace

- a. Hi Ace Commuter M/T

- b. Hi Ace STD M/T

11) Land Cruiser

Variasi Toyota Land Cruiser

- a. Land Cruiser VX Full Spec
- b. Land Cruiser VX Standard

12) New Alphard

Variasi Toyota New Alphard

- a. new Alphard 2.4 G A/T
- b. new Alphard 2.4 X A/T
- c. new Alphard 3.5 G A/T

13) New Hilux

Variasi Toyota New Hilux

- a. New Hilux Double Cabin E 4×4
- b. New Hilux Double Cabin E M/T
- c. New Hilux Double Cabin G 4×4
- d. New Hilux Double Cabin G M/T
- e. New Hilux Double Cabin V 4×4
- f. New Hilux Double Cabin V A/T
- g. New Hilux Pick-Up 4×2
- h. New Hilux Pick-Up 4×4
- i. New Hilux Pick-Up Chasis

- j. New Hilux S-Cab 2.0 M/T
- k. New Hilux S-Cab 2.5 Diesel M/T
- l. New Hilux S-Cab Chasis 2.0 M/T

14) Rush

Variasi Toyota Rush

- a. New Rush G A/T
- b. New Rush G A/T Luxury
- c. New Rush G M/T
- d. New Rush G M/T Luxury
- e. New Rush S A/T
- f. New Rush S AT Dress Up
- g. New Rush S M/T
- h. New Rush S M/T Dress Up
- i. New Rush TRD Sportivo A/T
- j. New Rush TRD Sportivo M/T

15) Yaris

Variasi Toyota Yaris

- a. Yaris E A/T
- b. Yaris E M/T
- c. Yaris G A/T
- d. Yaris G M/T
- e. Yaris J A/T

- f. Yaris J M/T
- g. Yaris S A/T
- h. Yaris S A/T Limited
- i. Yaris S M/T
- j. Yaris TRD Sportivo A/T
- k. Yaris TRD Sportivo M/T
- l. Yaris TRD Sportivo ver.2

B. Pembahasan

Pembahasan kali ini penulis akan membahas spesifikasi dari Toyota yaris.

1. Strategi Menaikkan Tingkat Pembelian dari Pengguna Saat Ini

Toyota terus melakukan peningkatan dalam penjualan nya meski belum benar-benar stabil seringkali penjualan beberapa bulan lalu naik namun seiring tingginya nilai tukar rupiah penjualan mobil pun berkurang.

a. Menaikkan Tingkat Konsumsi Produk

Saat ini kecanggihan teknologi telah mempermudah konsumen dalam pembelian, pemesanan, atau sekedar bertanya mengenai produk yang dijual. Konsumen dapat meng-akses situs web Toyota atau main delaer tertentu, bisa juga bertanya langsung pada pihak sales marketing yang ada di seluruh main dealer di Indonesia. Di setiap main dealer pun telah disediakan 40 sales

marketing yang siap membantu para konsumen untuk memilih kendaraan yang sesuai dengan keinginan.

b. Mendorong Penggantian Produk

Toyota dikenal sebagai mobil yang aman dan mesin yang tahan lama. Meskipun begitu konsumen akan melakukan penggantian lebih awal. Biasanya konsumen akan mengganti mobil mereka paling lama 5 tahun. Seiring dengan keluarnya model-model yang baru dengan desain yang lebih menarik.

2. Strategi Memperluas Pasar yang Dilayani

Seperti Toyota yang terkenal dengan mobil keluarganya avanza dan Innova, hal ini membuat konsumen yang akan membeli mobil toyota langsung mengingat avanza dan Toyota kuatnya *brand image* tersebut membuat Toyota menempati posisi pertama dalam mobil yang paling banyak dicari, atau mobil yang paling laris di Indonesia dan belum terkalahkan dikelas mobil keluarga atau mobil serbaguna. Hal ini juga yang membuat Toyota yaris kurang diminati konsumen atau konsumen kurang mencari lebih dalam bahwa Toyota juga memiliki mobil-mobil yang lain.

a. Memperluas Distribusi

Yang menjadikan Toyota dipilih konsumen salah satunya adalah tersedianya Dealer Toyota di Indonesia jumlahnya sekitar 227 Dealer. Pada tahun 2012, secara umum Toyota merencanakan penambahan sebanyak 48 dealer. hal ini tentu akan memudahkan

konsumen melakukan service karna Dealer yang tersedia juga dilengkapi dengan pelayanan service 24 jam. Karena Dealer Toyota memang menjadi garda terdepan terhadap kepuasan pelanggan, karena dealer memiliki hubungan secara langsung dengan para konsumen. Jadi konsumen bisa dengan mudah menemukan Dealer Toyota karna tersebar di berbagai kota di Indonesia.

b. Perluasan Lini Produk

Perluasan lini produk secara vertikal telah dilakukan Toyota yaris sebelum kemunculan nya Toyota lebih dulu menawarkan Toyota vios dengan harga diatas 250 juta yang bermain di pasar premium. Namun saat ini Toyota telah menawarkan Toyota yaris dengan mesin sama seperti Toyota vios di lihat dari segi harga Toyota yaris menjual dengan harga yang lebih murah mulai dari harga 188 juta, harga ini beragam dengan 4 variasi New Toyota Yaris. Dengan begitu konsumen bisa memilih dengan harga yang diinginkan.

3. Strategi Merebut Pelanggan dari Pesaing

Toyota yaris terus bersaing dengan rivalnya Honda jazz yang masih menduduki posisi pertama dalam penjualan mobil dikelas *hatchback*.

a. *Head to Head Positioning*

Toyota yaris telah memiliki merek yang cukup dikenal konsumen, Toyota yaris benar-benar di *desain* untuk menyaingi rivalnya. Dalam hal *eksterior* Toyota yaris tidak melakukan banyak

perubahan seperti yang dilakukan para kompetitornya, yaris tetap mempertahankan bentuk yang membulat pada seluruh tubuhnya. Dapat dilihat dari *desain interior* yang dilakukan Toyota yaris pada *dashboard* dan penempatan *speedometer* di tengah *dashboard* guna membantu pandangan pengemudi. Disediakan juga tempat penyimpanan barang pribadi hampir diseluruh sisi *interior*.

b. Differentiated Positioning

Toyota yaris merupakan salah satu iklan mobil yang variatif dan banyak jumlahnya. sama seperti pesaingnya mobil ini juga membawa konsep *hatchback*. Toyota Yaris yang satu ini lebih diarahkan kepada mobil yang digunakan oleh anak-anak muda yang *stylish* dan elegan ditambah dengan fitur-fitur mobil yang canggih dan komplet. Toyota yaris mencoba menonjolkan pada sisi keawetan mesin mobil, harga jual kembali yang tinggi serta kecanggihan teknologi yang dimiliki Toyota.



Gambar 2.

Toyota yaris tampak depan.



Gambar 3.

Toyot yaris tampak belakang.



gambar 4.

Honda jazz tampak depan.



Gambar 5.

Honda jazz tampak belakang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai strategi pemasaran Toyota yaris dikelas *hatchback* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Toyota yaris merupakan mobil di kelas hatchback yang semakin diminati konsumen, berbagai alasan konsumen memilih yaris sebagai kendaraan yang menemani aktivitas mereka sehari-hari dengan keunggulannya seperti harga jual yang lebih tinggi, pengendaraan yang lebih nyaman serta tersedianya teknologi *genius key* dimana anda hanya menekan tombol untuk menyalakan-mematikan mesin, *plus steering switch* guna mengontrol *system audio* dari setir, beberapa keunggulan tersebut yang mampu menarik minat konsumen untuk memilih Toyota yaris dibandingkan dengan kompetitor yang lain.

Namun Toyota yaris dinilai kurang sporti dalam desain eksterior, kurang nya minat konsumen dengan desain Toyota yaris dengan bentuk bulat di semua body nya membuat desain mobil ini kurang diminati. Seperti yang kita ketahui Honda jazz yang lebih dulu dipasarkan memiliki *brand image* yang *begitu kuat*, kemudahan *maintenance*, termasuk irit bahan bakar dan harga jual kembali yang juga tinggi. Dengan karakter sporti dan

performa mesin serta handling yang presisi, Membuat Honda jazz berada di posisi pertama untuk mobil dikelas hatchback.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan di atas, maka saran yang dapat disampaikan kepada PT. Nasmoco Bahtera Motor (Nasmoco Mlati) adalah:

Sebaiknya Toyota yaris lebih *mendesain* mobilnya sesuai dengan keinginan kalangan muda yang menginginkan desain eksterior mobil yang lebih terlihat sporti, tapi tidak berlebihan dalam kesan menonjolkan desain yang sporti tetap sporti dan *stylish*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Saptono, dkk. (2014). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Diploma III*. Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran. Edisi II*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Firdaus (2008: 120).
- Kotler, Phillip. Amstrong (1997). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (terjemahan A.B. Susanto). Jakarta : Salemba.
- http://id.wikipedia.org/wiki/Toyota_Astra_Motor.
- <http://www.toyota.co.id/home/>.

LAMPIRAN