

**PENGEMBANGAN *VALUE PROPOSITION*  
DALAM PENETAPAN  
STRATEGI PEMASARAN**

**(STUDI KASUS TERHADAP MOBIL TOYOTA AGYA  
DI KOTA MALANG)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu  
Administrasi Universitas Brawijaya**

**RIZKA KURNIA ANDARU  
NIM. 115030200111016**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2015**

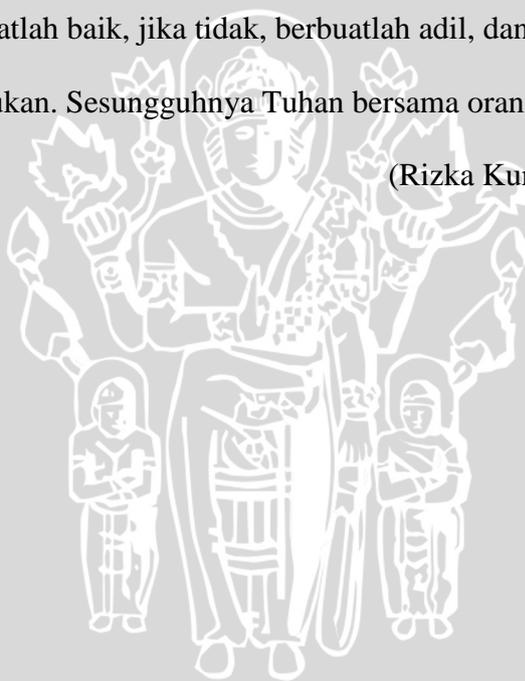
# MOTTO

'Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.'

QS. Al-Baqarah-(2): 195

Selalu Berbuatlah baik, jika tidak, berbuatlah adil, dan janganlah berbuat keburukan. Sesungguhnya Tuhan bersama orang-orang yang baik.

(Rizka Kurnia Andaru, 2015)



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengembangan *Value Proposition* dalam Penetapan  
Strategi Pemasaran (Studi Kasus terhadap Mobil Toyota  
Agya di Kota Malang)

Disusun oleh : Rizka Kurnia Andaru

NIM : 115030200111016

Fakultas : Ilmu Administrasi

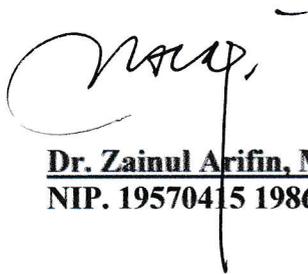
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

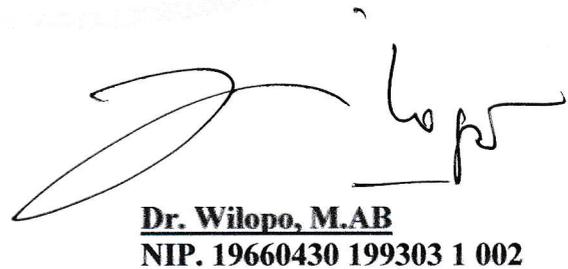
Malang, 6 Mei 2015

Komisi Pembimbing  
Ketua

Anggota



**Dr. Zainul Arifin, MS.**  
NIP. 19570415 198601 1 001



**Dr. Wilopo, M.AB**  
NIP. 19660430 199303 1 002

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA, PADA:

Hari : Rabu  
Tanggal : 20 Mei 2015  
Jam : 08.00  
Skripsi atas nama : Rizka Kurnia Andaru  
Judul : Pengembangan *Value Proposition* dalam Penetapan Strategi Pemasaran (Studi Kasus terhadap Mobil Toyota Agya di Kota Malang)

DAN DINYATAKAN LULUS

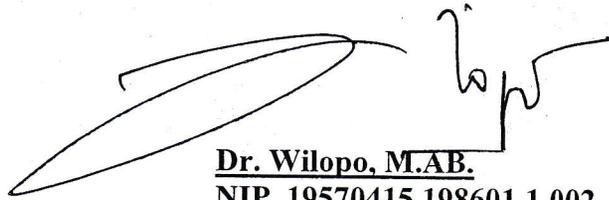
MAJELIS PENGUJI

Ketua



Dr. Zainul Arifin, M.S.  
NIP. 19660430 199303 1 002

Anggota



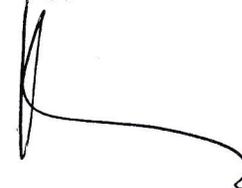
Dr. Wilopo, M.A.B.  
NIP. 19570415 198601 1 002

Anggota



Dr. Edy Yulianto, M.P.  
NIP. 19590329 198601 1 001

Anggota



Drs. Dahlan Fanani, M.AB  
NIP. 19600728 198601 1 001

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam nasakah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 6 Mei 2015



**RIZKA KURNIA ANDARU**  
**NIM. 115030200111016**

## RINGKASAN

Rizka Kurnia Andaru, 2015, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, **Pengembangan *Value proposition* dalam Penetapan Strategi Pemasaran (Studi pada Mobil Toyota Agya di Kota Malang)**. Dr. Drs. Zainul Arifin, MS, dan Dr. Drs. Wilopo, M.AB. 190 Hal + xvi.

Persaingan pada pasar mobil terjadi pada berbagai jenis mobil dengan berbagai merek mobil yang sengaja diluncurkan oleh beberapa perusahaan produsen dengan keunggulan tertentu, salah satu persaingan terjadi pada kategori mobil hemat energi dan harga terjangkau atau dapat disebut dengan LCGC (*Low Cost Green Car*). Mobil Toyota Agya adalah salah satu jenis LCGC dari perusahaan pabrikan mobil PT TAM (Toyota Astra Motor) yang dipasarkan secara resmi oleh AUTO2000 sebagai dealer Toyota di Indonesia. Perusahaan memerlukan strategi pemasaran untuk bersaing dan memenangkan pasar. Salah satu cara merumuskan strategi pemasaran adalah dengan mengembangkan *value proposition*. *Value proposition* layak digunakan sebagai strategi pemasaran karena sehubungan dengan konsumen, pesaing, dan pasar.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan tiga rumusan masalah yaitu (1) *Value proposition* apa yang ditawarkan pada mobil Toyota Agya? (2) Bagaimana persepsi konsumen di Kota Malang mengenai *Value proposition* pada mobil Toyota Agya? Dan (3) Bagaimana pengembangan *Value proposition* dalam penetapan strategi pemasaran pada mobil Toyota Agya di Kota Malang? Sumber data penelitian ini adalah informan, dokumen, serta tempat dan peristiwa. Analisis data yang digunakan adalah analisis data interaktif dengan tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan penyajian kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) 11 elemen *Value proposition* menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, yaitu sifat baru, kinerja, penyesuaian, menyelesaikan pekerjaan, desain, merek/status, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, kemampuan dalam mengakses, serta kenyamanan dan kegunaan, hanya terdapat 10 elemen yang termasuk dalam *Value proposition* mobil Toyota Agya yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo, yaitu kecuali elemen penyesuaian (2) Persepsi konsumen menyatakan bahwa delapan elemen dari 10 elemen *Value proposition* mobil Toyota Agya yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo dapat tersampaikan dengan baik dan memuaskan konsumen, dua elemen yang tidak dapat tersampaikan dengan baik dan tidak memuaskan konsumen secara maksimal adalah menyelesaikan pekerjaan dan kemampuan dalam mengakses (3) Strategi yang digunakan oleh perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo dapat dikatakan masih umum dengan melakukan kegiatan pemasaran, yaitu *face to face*, *door to door*, presentasi grup atau *gathering*, pameran, website, dan *influencer*.

**Kata Kunci:** *Value proposition*, Strategi Pemasaran, LCGC (*Low Cost Green Car*)

## SUMMARY

Rizka Kurnia Andaru, 2015, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, **Pengembangan Value proposition dalam Penetapan Strategi Pemasaran (Studi pada Mobil Toyota Agya di Kota Malang)**. Dr. Drs. Zainul Arifin, MS, dan Dr. Drs. Wilopo, M.AB. 190 Hal + xvi.

Competition on the car market occurs in different types of cars with different brands of cars that deliberately launched by several manufacturer companies with certain advantages, one of competition occurs on the category of energy efficient cars and affordable prices or can be called as LCGC (Low Cost Green Car). Toyota Agya is one LCGC type of car manufacturer company PT TAM (Toyota Astra Motor) officially marketed by AUTO2000 as Toyota dealers in Indonesia. The company needs a marketing strategy to compete and win the market. One way of formulating a marketing strategy is to develop value proposition. Feasible value proposition is used as a marketing strategy for respect to consumers, competitors, and markets.

This research used descriptive research with a qualitative approach. It has three formulation of the problem, namely (1) What Value proposition is offered on the Toyota Agya? (2) What are the perceptions of consumers in Malang about Value proposition at Toyota Agya? And (3) How is the development of Value proposition in determining the marketing strategy at Toyota Agya in Malang? The data source of this research was the informant, documents, as well as the places and events. Analysis of the data used interactive data analysis with three stages, namely data reduction, data presentation, and drawing and presentation of conclusions.

The results showed that (1) 11 elements of Value proposition according to Alexander Osterwalder and Yves Pigneur which are new properties, performance, customization, finishing work, design, brand/status, price, cost reduction, risk reduction, the ability to access, as well as convenience and usability, only 10 elements were included in the Toyota Agya Value proposition offered by AUTO2000 Malang Sutoyo, except the adjustment element (2) Perception of consumers stated that the eight elements of the 10 elements of Toyota Agya Value proposition offered by AUTO2000 Malang Sutoyo could be delivered well and satisfying customers, two elements which could not be conveyed properly and optimally satisfying consumer were completing the work and the ability to access. (3) The strategy used by AUTO2000 Malang Sutoyo it can be said still common by doing marketing activities, namely face to face, door to door, presentations or group gatherings, exhibitions, websites, and influencers.

**Keywords: Value proposition, Marketing Strategy, LCGC (Low Cost Green Car)**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta junjungan Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengembangan *Value Proposition* dalam Penetapan Strategi Pemasaran (Studi pada Mobil Toyota Agya di Kota Malang)”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis juga menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Orang tua dan keluarga penulis yang tercinta, Ayah Heru Purwito, Ibu Mursidah, Adik Rizky Jelang Romadhondaru terima kasih telah memberikan bantuan moril maupun spiritual serta semangat yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Ibu Prof Endang Siti Astuti, M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Drs. Zainul Arifin, MS., selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, membantu penulis, dan memberikan semangat dalam penyusunan Skripsi ini hingga selesai.



5. Bapak Dr. Drs Wilopo, M.AB., selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, selalu memberikan arahan terbaik dalam diskusi, dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyusunan Skripsi ini hingga selesai.
6. Seluruh Dosen dan Staf Karyawan Fakultas Ilmu Administrasi yang telah banyak membantu dalam penyusunan Skripsi ini.
7. Bapak Slamet Widodo, Saudara Dyna, Ibu Fitrilia, dan Bapak Mahfudz terimakasih telah bersedia menjadi informan dalam penelitian Skripsi ini.
8. Muhammad Kholil Gibran, terima kasih telah menemani dan memberikan bantuan, semangat, dan motivasi selama pengerjaan Skripsi hingga selesai.
9. PKfams, Nesya, Rizkita, Wildan, Onovio, Dean, Alfian, Bayu, Fanny, Mentari, Ira, Fauzi, Dimas, Faisal, Rizki, Ftahoni, Rahadian Dimas, dan Farid. Terimakasih telah menjadi sahabat selama perkuliahan dan memberikan semangat kepada penulis.
10. Keluarga Komisi Hura-Hura, Risna, Rossa, Fita, Mirza, Reza, Rama, Banar, Wahyu, Mivta, Adhit, dan Ardhi. Terimakasih telah menjadi sahabat dari ranah bidang pemasaran dan memberikan semangat kepada penulis.
11. Rekan Diskusi, Anang, Bilty, dan Guardian. Terima kasih telah sabar menjelaskan dan berbagi ilmu kepada penulis.
12. Sahabat Methel, Arina, Irma, Cecia, Chikka, Ninok, Charisma, dan Kiki. Terimakasih telah menjadi sahabat sejak Sekolah Menengah Pertama dan memberikan semangat kepada penulis.

13. Teman-teman Jombang Hits, Anindhya, Revica, Hilya, Hamdania, Auliya, Puspita, dan Vian. Terimakasih telah menjadi sahabat sejak Sekolah Menengah Atas dan memberikan semangat kepada penulis.
14. Semua teman-temen seperjuangan jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2011 yang telah memberi inspirasi kepada penulis.
15. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Demi kesempurnaan Skripsi ini, saran dan kritik yang bermanfaat membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Mei 2015

Penulis

Rizka Kurnia Andaru

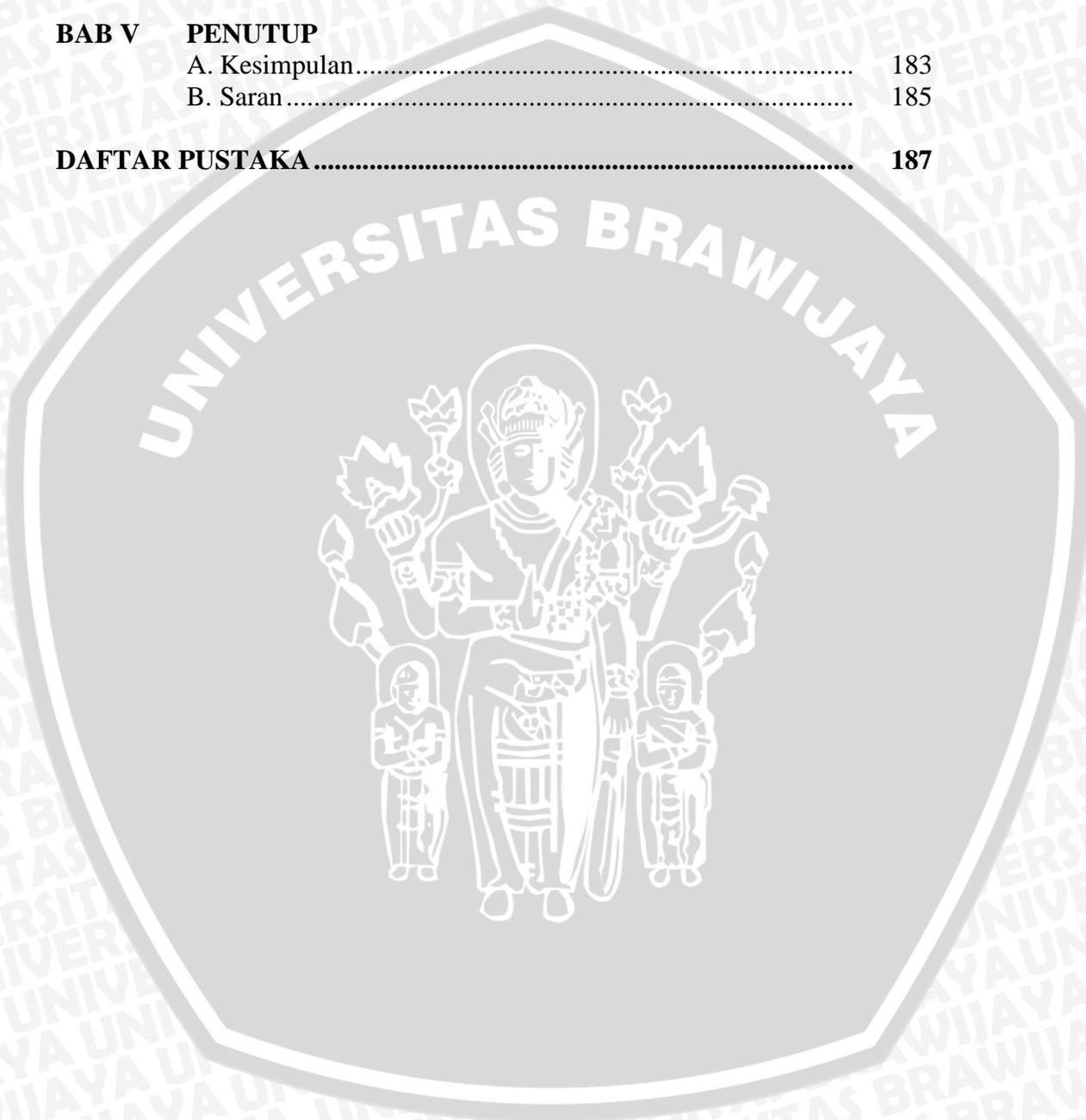
DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>ii</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Kontribusi Penelitian.....	11
E. Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Empirik .....	14
1. Hasan (2012) .....	14
2. Effendy dan Kunto (2013) .....	15
B. Kajian Teori.....	16
1. Bisnis Model ( <i>Business Model</i> ).....	16
2. Nilai ( <i>Value</i> ) .....	18
3. Proposisi Nilai ( <i>Value proposition</i> ).....	20
a. Pengertian <i>Value proposition</i> .....	20
b. Elemen-elemen <i>Value proposition</i> .....	22



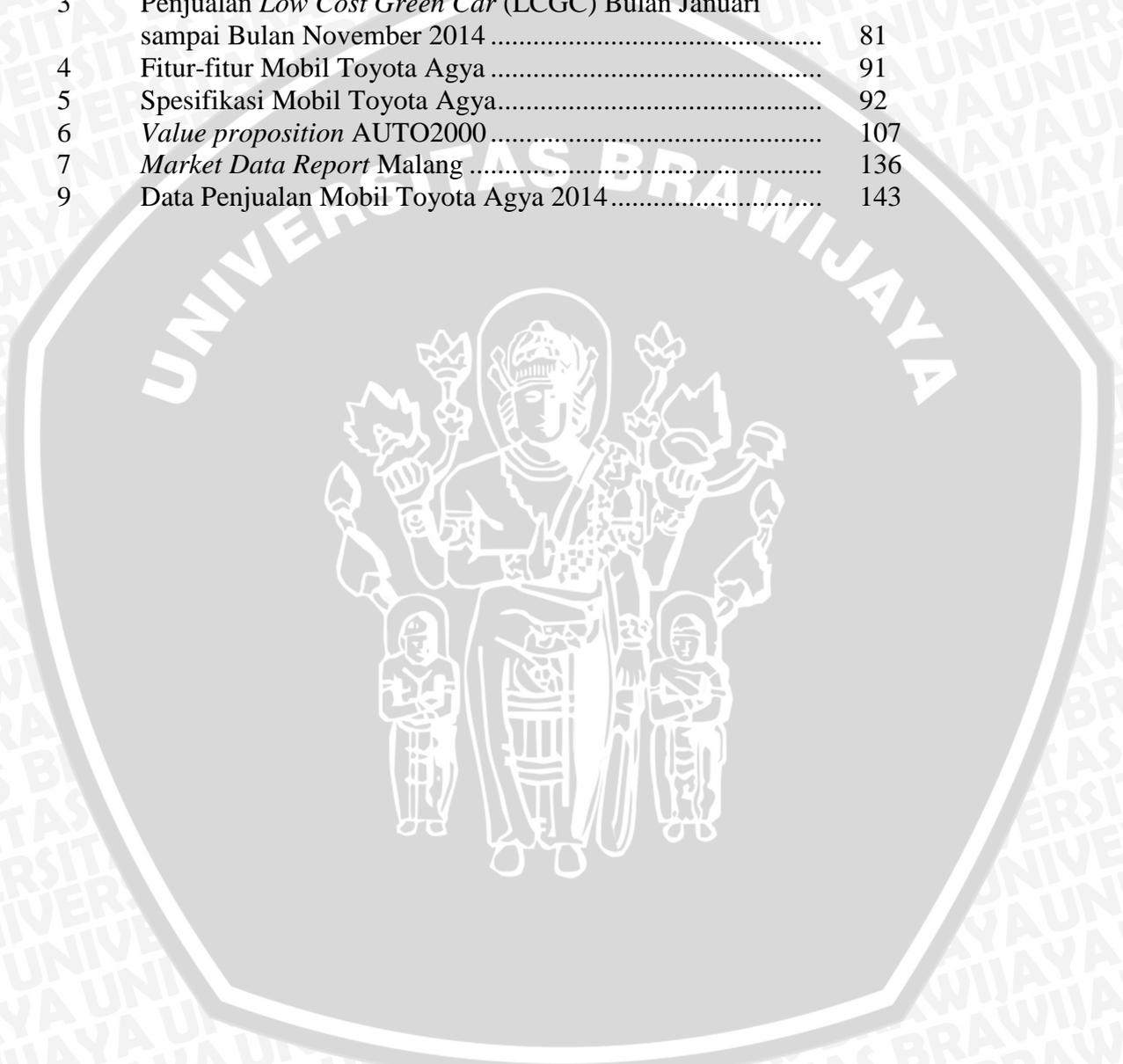
4. Strategi .....	25
a. Pengertian Strategi .....	25
b. Pengembangan Strategi .....	26
c. Hubungan antara Strategi dengan Pemasaran .....	29
5. Strategi Pemasaran .....	31
a. Pengertian Strategi Pemasaran .....	31
b. Konsep Strategi Pemasaran .....	33
c. Perencanaan Strategi Pemasaran .....	34
d. Strategi Bauran Pemasaran .....	35
e. Strategi <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> (STP) .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	44
B. Fokus Penelitian .....	45
C. Pemilihan Lokasi Penelitian dan Situs Penelitian .....	50
D. Jenis dan Sumber Data .....	50
E. Teknik Pengumpulan Data .....	53
F. Instrumen Penelitian .....	55
G. Metode Analisis .....	57
H. Uji Keabsahan Data .....	60
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	63
1. Sejarah Perusahaan .....	63
2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	67
3. Produk dan Jasa yang Ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo .....	73
4. Persaingan Dunia Bisnis LCGC .....	77
5. Profil Perusahaan PT Toyota-Astra Motor (TAM) ..	84
6. Komitmen PT TAM .....	84
7. Strategi PT TAM .....	84
8. Visi & Misi Perusahaan AUTO2000 .....	86
9. Tujuan AUTO2000 .....	86
10. <i>Value proposition</i> AUTO2000 .....	87
11. Gambaran Umum Mobil Toyota Agya .....	88
B. Penyajian Data Penelitian .....	95
1. <i>Value proposition</i> Mobil Toyota Agya di Kota Malang .....	95
2. Persepsi Konsumen di Kota Malang Mengenai <i>Value proposition</i> Mobil Toyota Agya .....	114
3. Strategi Pemasaran AUTO2000 Malang Sutoyo .....	133
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	144
1. <i>Value proposition</i> pada mobil Toyota Agya yang ditawarkan AUTO2000 Malang Sutoyo .....	145
2. Persepsi Konsumen mengenai <i>Value proposition</i>	

mobil Toyota Agya di Kota Malang).....	157
3. Pengembangan <i>Value proposition</i> dalam Penetapan Strategi Pemasaran Mobil Toyota Agya di Kota Malang .....	173
<b>BAB V    PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	183
B. Saran .....	185
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>187</b>



**DAFTAR TABEL**

<b>No.</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1	Langkah- langkah dalam Proses Segmentasi .....	39
2	Penjualan Mobil <i>Low Cost Green Car</i> (LCGC) 2013.....	79
3	Penjualan <i>Low Cost Green Car</i> (LCGC) Bulan Januari sampai Bulan November 2014 .....	81
4	Fitur-fitur Mobil Toyota Agya .....	91
5	Spesifikasi Mobil Toyota Agya.....	92
6	<i>Value proposition</i> AUTO2000 .....	107
7	<i>Market Data Report</i> Malang .....	136
9	Data Penjualan Mobil Toyota Agya 2014.....	143



## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1	Penjualan Mobil <i>Low Cost Green Car</i> (LCGC) Bulan Januari sampai Bulan November 2014	8
2	Sembilan Blok <i>Business Model</i>	17
3	Level Strategi	27
5	Strategi Korporat, Bisnis, dan Fungsional	29
5	Hubungan Strategi dengan Pemasaran	30
6	Perencanaan Strategi Pemasaran	35
7	Komponen 4P dari Bauran Pemasaran	36
8	<i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> (STP)	38
9	Lima Pola Seleksi Pasar Sasaran	42
10	Analisis Data Model Interaktif dari Miles dan Huberman	58
11	Triangulasi sumber pengumpulan data (satu teknik pengumpulan data pada bermacam- macam sumber data A, B, C)	62
12	Struktur Organisasi AUTO2000 Malang Sutoyo	67
13	Jenis Mobil Sedan yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo	74
14	Jenis Mobil Sedan yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo	74
15	Jenis Mobil MPV yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo	75
16	Jenis Mobil SUV yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo	75
17	Jenis Mobil Commercial yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo	76
18	<i>Roadmap</i> Persaingan LCGC	83
19	Logo Burung Garuda	89
20	Gambar Tipe Mobil Toyota Agya	90
21	<i>Value proposition</i> pada mobil Toyota Agya	148
22	Pilihan Strategi <i>Value Proposition</i>	149
23	Posisi <i>Value proposition</i> terhadap <i>Customer value proposition</i>	162
24	Determinan Nilai yang Dipersepsikan Konsumen	164
25	Persepsi Konsumen mengenai <i>Value proposition</i> mobil Toyota Agya	166
26	Strategi PT TAM, <i>Value proposition</i> AUTO2000 Pusat, 10 Komponen <i>Value proposition</i> pada mObil Toyota Agya, dan Strategi Pemasaran AUTO2000 Malang Sutoyo	174

## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1	Pedoman Dokumentasi	191
2	Pedoman Wawancara Perusahaan	192
3	Pedoman Wawancara Konsumen	195
5	Transkrip Wawancara Perusahaan	200
5	Transkrip Wawancara Konsumen (Informan 1)	212
6	Transkrip Wawancara Konsumen (Informan 2)	219
7	Transkrip Wawancara Konsumen (Informan 3)	226
8	Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor: 33/M-Ind/Per/7/2013	234
9	Surat Riset	235
10	Surat Keterangan Penelitian	236
11	Curriculum Vitae	237



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi menjadikan setiap orang membutuhkan alat transportasi, baik alat transportasi umum maupun alat transportasi pribadi untuk memenuhi kebutuhan mobilitas yang tinggi. Salah satu alat transportasi pribadi yang biasa digunakan adalah mobil. Mobil merupakan alat transportasi beroda empat yang dapat menunjang perpindahan seseorang dari suatu tempat ke tempat lain. Kelebihan dari alat transportasi ini adalah dapat dimiliki secara pribadi sehingga pemilik bebas menggunakan alat transportasi tersebut. Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan sebagai produsen mobil untuk menciptakan alat transportasi ini yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, tetapi di sisi lain dapat menjadikan persaingan pada sektor otomotif, yaitu pasar mobil.

Perusahaan-perusahaan sebagai produsen mobil bersaing dalam menarik konsumen melalui inovasi yang diciptakan oleh masing-masing perusahaan. Persaingan ini dipicu karena keadaan pasar mobil nasional sepanjang bulan Januari sampai November tahun 2014 mengalami penurunan daya beli konsumen yang disebabkan oleh kenaikan bahan bakar minyak (BBM) bersubsidi pada jenis premium dan solar sebesar Rp 2.000. Total penjualan mobil baru mengalami penurunan sebesar 2.646 unit dibandingkan dengan tahun 2013 pada periode yang sama. Berdasarkan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), total penjualan mobil pada periode Januari sampai November 2014 adalah sebesar 1.129.564 unit, sedangkan penjualan tahun lalu, yaitu tahun 2013 pada periode

yang sama sebesar 1.129.564 unit (Situmorang, 2014). Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan-perusahaan sebagai produsen mobil untuk memiliki keunggulan kompetitif.

Keunggulan kompetitif penting bagi perusahaan sebagai produsen mobil untuk menarik konsumen dan memenangkan pasar. Hal ini didukung dengan pernyataan Thompson, *et.al* (2004:3) dalam Nugroho (2010:71), yang menyatakan bahwa dengan keunggulan kompetitif, perusahaan memiliki prospek yang baik untuk memenangkan pasar dan menyadari tentang rata-rata atas profitabilitas. Tanpa keunggulan kompetitif, perusahaan memiliki risiko dalam persaingan dan kinerja keuangan kurang baik. Menciptakan suatu keunggulan kompetitif dapat dilakukan dengan merumuskan strategi yang diterapkan oleh perusahaan.

Strategi merupakan salah satu aset perusahaan yang paling penting dalam hal memposisikan produk di benak konsumen. Munculnya perusahaan-perusahaan sebagai produsen mobil yang menciptakan produk sejalan berkembangnya teknologi dengan memiliki keunggulan kompetitif, membuat konsumen semakin selektif dan kritis dalam memilih produk. Konsumen akan mempertimbangkan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan produk mobil yang memiliki manfaat yang diterima konsumen dari segi teknologi, harga, kegunaan, kenyamanan, fitur, dan manfaat merek dibandingkan dengan produk sejenis di pasar. Kondisi seperti ini merupakan permasalahan perusahaan yang dapat diselesaikan dengan perumusan strategi yang tepat.

Mc Farland (2009:279) mendefinisikan strategi sebagai kumpulan gagasan berisi tentang upaya-upaya yang dapat dijalankan untuk keberhasilan suatu perusahaan. Strategi yang tepat dirumuskan oleh perusahaan dengan melakukan aktivitas-aktivitas sebagai bentuk usaha dalam mencapai tujuan. Selain itu, strategi disesuaikan dengan kemampuan perusahaan dan keinginan konsumen.

Tujuan perusahaan pada sektor otomotif dapat diindikasikan dengan penjualan yang tinggi sesuai dengan target penjualan yang ditentukan. Penjualan dapat meningkat apabila terjadi peningkatan pada pembelian produk oleh konsumen. Dibutuhkan stimulus yang ditujukan kepada calon konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian, mengingat bahwa produk mobil merupakan kebutuhan tersier yang dipenuhi setelah kebutuhan primer dan sekunder. Hal ini dapat dilakukan dengan memasarkan produk mobil dengan semenarik mungkin dengan strategi pemasaran.

Perusahaan menerapkan strategi pemasaran sebagai salah satu cara dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk yang diminati oleh konsumen. Dharmmesta dan Handoko (2012:119) menyatakan bahwa suatu strategi pemasaran bukan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Penerapan strategi pemasaran dapat dijadikan sebagai aktivitas-aktivitas perusahaan yang dilakukan untuk menarik konsumen terhadap produk perusahaan. Strategi pemasaran yang sukses dilakukan oleh perusahaan juga menjadi salah satu hal penting dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Adapun alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya dengan mengembangkan *value proposition* atau dapat disebut sebagai proposisi nilai sebagai penetapan strategi pemasaran. *Value proposition* merupakan salah satu bagian blok dari model bisnis (*business model*). Sebuah *business model* menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai (Osterwalder dan Pigneur, 2014:14). Adapun empat bidang utama dalam suatu *business model*, yaitu konsumen, penawaran, infrastruktur, dan kelangsungan finansial.

Pengembangan *value proposition* layak digunakan sebagai strategi pemasaran. Hal ini sesuai dengan pernyataan Aaker (2008:140) yang menyatakan alasan karena *value proposition* adalah salah satu hal untuk menciptakan pengembangan strategi yang sempurna sehubungan dengan konsumen, pesaing, dan pasar (Aaker, 2008:140). Tujuan pengembangan *value proposition* ini adalah untuk menjadikan produk atau jasa perusahaan dengan nilai yang sesuai keinginan dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen, memiliki keunggulan kompetitif dalam persaingan, serta memenangkan pasar.

Kotler dan Keller (2009:208) menyatakan mengenai proposisi nilai (*value proposition*) terdiri dari seluruh kelompok manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk disampaikan, proposisi nilai melebihi sekedar *positioning* inti penawaran. Penetapan strategi pemasaran dengan pengembangan *value proposition* dari suatu produk, membuat konsumen dapat lebih mudah

membangun loyalitas. Hal ini dikarenakan penawaran dari perusahaan yang melebihi nilai *positioning* melalui produk ditawarkan.

Studi telah dilakukan oleh Hasan (2012) mengenai konsep *value proposition* dalam pemasaran sebagai cara konsumen melihat nilai yang dihantarkan oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep *value proposition* yang digunakan secara luas, tetapi nilai tidak dikomunikasikan secara jelas. Nilai dari *value proposition* dapat dibuat melalui lebih dari satu elemen, seperti harga, kualitas dan lokasi.

*Value proposition* harus dikomunikasikan kepada konsumen secara jelas dan spesifik, dengan tujuan untuk menyampaikan nilai dari perusahaan melalui produk atau jasa yang diciptakan untuk konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan pengembangan *value proposition* yang ditetapkan sebagai strategi pemasaran dapat diimplementasikan pada produk mobil. Sesuai dengan keadaan persaingan yang terjadi pada saat ini memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mendorong peningkatan penjualan. Persaingan pada pasar mobil terjadi pada berbagai jenis mobil dengan merek mobil dari perusahaan produsen yang sengaja diluncurkan oleh berbagai perusahaan dengan keunggulan tertentu. Salah satu persaingan terjadi pada kategori mobil hemat energi dan harga terjangkau atau dapat disebut dengan LCGC (*Low Cost Green Car*).

LCGC termasuk kategori mobil yang menjadi terobosan baru untuk masyarakat yang berkemampuan membeli mobil dengan harga yang lebih terjangkau. Adapun regulasi atas LCGC yang dikeluarkan oleh pemerintah yang tercermin pada Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 33/M-

IND/PER/7/2013 tentang Pengembangan produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau. Kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah ini merupakan bentuk pengembangan pada sektor industri alat transportasi (otomotif) dan dukungan terhadap LCGC. Alasan dikeluarkan kebijakan ini adalah untuk menjaga industri manufaktur dalam negeri. Hal ini juga sebagai keunggulan LCGC dengan adanya peraturan pemerintah yang meliputi pemberian fasilitas keringanan Pajak Pertambahan Nilai atas Barang Mewah (PPnBM) yang dijelaskan, pemberian kesempatan bagi masyarakat yang ingin memiliki mobil dengan harga terjangkau seharga di bawah Rp 95.000.000 berdasarkan lokasi pusat agen pemegang merek, dan ketentuan konsumsi bahan bakar LCGC (Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia, 2013).

Produk LCGC mendongkrak kondisi pasar mobil yang lebih baik dengan menjadi suatu produk yang sangat diminati oleh masyarakat dan menjadi segmen baru yang siap bersaing di pasar mobil. Sepanjang bulan Januari sampai November tahun 2014 LCGC mampu berkontribusi sebesar 14 persen *market share* dan diperkirakan akan meningkat dua persen pada tahun 2015 (Saputra dan Muhardi, 2014). Segmen pasar LCGC memiliki peluang yang bagus untuk memasuki pasar mobil Indonesia dan dapat meningkatkan daya beli konsumen di tengah melemahnya pasar mobil dan persaingan yang ketat saat ini.

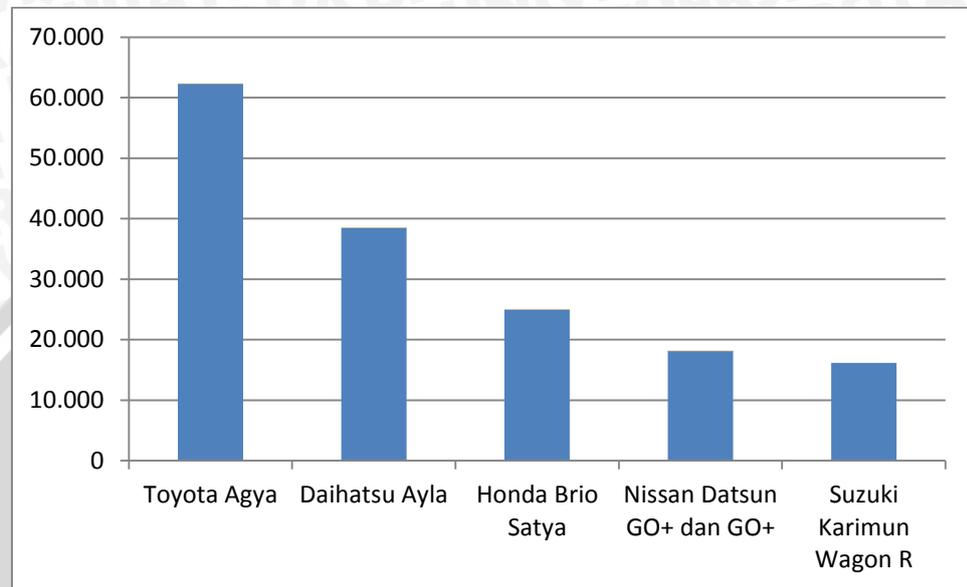
Persaingan pasar mobil juga dirasakan pada kategori LCGC dengan adanya penawaran beberapa merek mobil LCGC dengan keunggulan tertentu. Keunggulan dari mobil LCGC menjadikan daya beli masyarakat tinggi akan produk mobil ini, sehingga perusahaan sebagai produsen mobil bersaing

menciptakan LCGC yang terbaik bagi konsumen. Terdapat lima perusahaan sebagai pabrik LCGC yang berkontribusi dalam pasar mobil Indonesia, yaitu PT TAM (Toyota Astra Motor) dengan merek Toyota Agya, PT ADM (Astra Daihatsu Motor) dengan merek Daihatsu Ayla, PT Honda Prospect Motor dengan merek Honda Brio Satya, PT Suzuki Indomobil Motor merek Zusuki Karimun Wagon R, dan PT Nissan Motor Indonesia dengan merek Nissan Datsun GO+ serta Nissan Datsun GO.

Persaingan yang ketat pada segmen LCGC dapat dilihat dari volume penjualan mobil. Sepanjang Januari sampai November 2014, penjualan tertinggi pada segmen ini diraih oleh merek Toyota Agya. Berdasarkan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) penjualan Toyota Agya mencapai 62.283 unit, sedangkan volume penjualan empat merek LCGC yang lain adalah Daihatsu Ayla dengan penjualan sebesar 38.439 unit, Honda Brio Satya dengan penjualan sebesar 24.932 unit, Zusuki Karimun Wagon R dengan penjualan sebesar 16.133 unit, dan Nissan Datsun GO+ dengan penjualan sebesar 15.739 unit serta Nissan Datsun GO+ sebesar 2.379 unit (Maulana, 2014). Grafik volume penjualan dapat dijelaskan pada Gambar 1.

Mobil Toyota Agya yang berasal dari pabrik PT Astra International, Tbk-TAM (Toyota Astra Motor) dan Daihatsu Ayla yang berasal dari pabrik PT Astra International, Tbk-ADM (Astra Daihatsu Motor) dapat dikatakan sebagai mobil yang kembar atau sama dilihat dari bentuk karena berada dalam satu induk perusahaan, yaitu PT Astra International, Tbk. Meskipun dari kedua merek tersebut memiliki bentuk yang sama, tetapi kedua mobil tersebut memiliki suatu

khas tersendiri berdasarkan kriteria kendaraan yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan. Hal ini terjadi bertujuan untuk memenuhi permintaan konsumen.



**Gambar 1. Penjualan Mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) Bulan Januari sampai Bulan November 2014**

*Sumber: Maulana, 2014*

Fenomena yang terjadi bahwa Toyota Agya yang memperoleh penjualan tertinggi dari mobil LCGC merek lain, yaitu Daihatsu Ayla, Honda Brio Satya, Suzuki Karimun Wagon R, dan Nissan Datsun GO+ dan Nissan Datsun GO menunjukkan bahwa Toyota Agya diminati oleh konsumen periode Januari sampai November 2014. Kedudukan penjualan terendah didapatkan dari perusahaan PT Nissan Motor Indonesia, hal ini dikarenakan peluncuran penjualan merek tersebut belum lama dimunculkan, Nissan GO+ pada bulan Mei dan Nissan Datsun GO pada pertengahan bulan Agustus (Satria, 2014), sehingga memerlukan waktu bagi konsumen untuk mengenali produk ini. Mobil Toyota Agya yang memperoleh penjualan tertinggi pada jenis mobil LCGC menunjukkan bahwa

produk mobil ini memiliki nilai yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Mobil Toyota Agya tidak dapat menguasai pasar untuk periode selanjutnya pada segmen LCGC apabila perusahaan tidak menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu cara menetapkan strategi pemasaran adalah dengan mengkomunikasikan nilai pada mobil Toyota Agya kepada konsumen. Strategi sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan yang ketat antar perusahaan untuk menawarkan produk terbaik. Salah satu cara untuk mempertahankan agar produk tetap diminati oleh konsumen dan dapat mengkomunikasikan nilai adalah dengan mengembangkan *value proposition* dalam menetapkan strategi pemasaran pada perusahaan. Nilai pada mobil Toyota Agya dapat dilihat dari *value proposition* yang diciptakan perusahaan PT Astra International, Tbk-TSO (Toyota Sales Operation) atau AUTO2000 sebagai kantor cabang dan *dealer* resmi penjualan mobil Toyota di Indonesia.

AUTO2000 memiliki 91 kantor cabang (disebut *Direct*) dan 87 *dealer* (disebut *InDirect*) yang tersebar di seluruh Indonesia (AUTO2000, 2014). Terdapat dua kantor cabang AUTO2000 di Kota Malang, salah satu *dealer* tersebut adalah AUTO2000 Malang Sutoyo. Hal ini mendukung adanya penelitian untuk mengembangkan *value proposition* pada produk mobil merek Toyota Agya dalam menetapkan strategi pemasaran di Kota Malang.

Pengetahuan tentang *value proposition* yang diciptakan AUTO2000 pusat sebagai *dealer* resmi penjualan mobil merek Toyota di Indonesia hanya terbatas pada perusahaan pusat dan belum berkembang pada *value proposition*

produk secara *detail*. Perusahaan telah mengkomunikasikan *value proposition* perusahaan sesuai dengan kebutuhan konsumen, yaitu mudah, personal, dan handal (AUTO2000, 2014). *Value proposition* tidak dikomunikasikan secara jelas dan mendetail pada mobil Toyota Agya, sehingga diperlukan penelitian dalam mengembangkan *value proposition* sebagai bentuk untuk menghantarkan nilai, memecahkan masalah konsumen, dan memuaskan kebutuhan konsumen. Penelitian yang dilakukan adalah dengan mencari *value proposition* yang diciptakan oleh AUTO2000 pada mobil Toyota Agya dan mensinkronisasikan dengan persepsi konsumen mengenai *value proposition* tersebut, mengingat bahwa konsumen merupakan faktor kunci penting dalam keberhasilan perusahaan untuk memasarkan produknya. Penyesuaian yang didapatkan dari persepsi konsumen merupakan bentuk pengembangan *value proposition* dapat dikembangkan untuk dijadikan sebagai strategi pemasaran.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasan (2012) menunjukkan kurang adanya komunikasi perusahaan mengenai komunikasi *value proposition* yang secara jelas. Diperlukan perumusan strategi pemasaran yang tepat untuk penyelesaian masalah ini. Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, bahwa *value proposition* yang dikembangkan dapat digunakan sebagai strategi pemasaran pada mobil Toyota Agya, menimbulkan ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul Pengembangan *Value proposition* dalam Penetapan Strategi Pemasaran (Studi Kasus terhadap Mobil Toyota Agya di Kota Malang).

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah.

1. *Value proposition* apa yang ditawarkan pada mobil Toyota Agya?
2. Bagaimana persepsi konsumen di Kota Malang mengenai *value proposition* pada mobil Toyota Agya?
3. Bagaimana pengembangan *value proposition* dalam penetapan strategi pemasaran pada mobil Toyota Agya di Kota Malang?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan masalah dalam penelitian ini adalah.

1. Mengetahui *value proposition* yang ditawarkan pada mobil Toyota Agya.
2. Mengetahui persepsi konsumen di Kota Malang mengenai *value proposition* pada mobil Toyota Agya.
3. Mengetahui pengembangan *value proposition* dalam penetapan strategi pemasaran pada mobil Toyota Agya di Kota Malang.

## D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teoritis
  - a. Memberikan kontribusi akademis untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan masalah pengembangan *value proposition* dalam penetapan strategi pemasaran.

- b. Sebagai bahan referensi bagi penelitian yang berminat pada bidang manajemen pemasaran, khususnya masalah *value proposition* dalam penetapan strategi pemasaran.

## 2. Kontribusi Praktis

Memberikan masukan bagi instansi atau perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo sebagai bahan pertimbangan dalam penetapan strategi pemasaran yang terkait dengan *value proposition*.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk memberikan penjelasan tentang gambaran secara menyeluruh mengenai pokok-pokok dari isi penelitian, berikut adalah sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah yang mendasari dilakukan penelitian ini, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta gambaran umum dari penelitian yang termuat pada sistematika pembahasan.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang terkait dengan *value proposition* dan strategi pemasaran.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan jenis penelitian yang dilakukan, lokasi penelitian,

fokus penelitian, situs penelitian, sumber data yang digunakan dalam penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan analisis data.

#### BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian yang dilakukan. meliputi deskripsi mobil Toyota Agya, perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo, hasil wawancara, dan analisis data menggunakan analisis interaktif.

#### BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai pokok-pokok kesimpulan dan saran-saran yang perlu disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Empirik

##### 1. Hasan (2012)

Penelitian yang berjudul *The Value proposition Concept in Marketing: How Customers Perceive the Value Delivered by Firms (A Study of Customer Perspectives on Supermarkets in Southampton in the United Kingdom)* dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman konsep akademis mengenai *value proposition* perspektif dan memberikan pemahaman dasar mengenai prespektif konsumen dalam melihat suatu organisasi. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif, pengambilan data menggunakan teknik wawancara mendalam, studi penelitian dilakukan pada konsumen dari empat supermarket utama di Kota Southampton Inggris, yaitu Supermarket Asda, Supermarket Tesco, Supermarket Sainsbury's, dan Supermarket Waitrose untuk mengidentifikasi cara konsumen dalam mencari nilai dari setiap supermarket. Analisis data menggunakan analisis induktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep *value proposition* digunakan secara luas, tetapi tidak ada yang spesifik dari definisi *value proposition* itu sendiri. Nilai dari *value proposition* dapat dibuat melalui lebih dari satu elemen, seperti harga, kualitas dan lokasi. Perusahaan bertanggung jawab untuk menetapkan nilai dan berusaha untuk menyampaikan berdasarkan strategi dan nilai *shareholder* perusahaan dan juga bertanggung jawab untuk berkomunikasi dan mengelola perubahan yang terjadi di pasar. Pemasaran

menyediakan strategi dan taktik pemasaran yang selaras dengan strategi keseluruhan organisasi, untuk membantu memberikan nilai terbaik kepada konsumen. Konsumen melihat berbagai jenis nilai-nilai dalam *value proposition* terutama yang tergantung pada usia konsumen, status perkawinan, jarak rumah konsumen dengan lokasi supermarket, dan harga toko. Beberapa supermarket mengkomunikasikan nilai dengan jelas dan beberapa tidak. Adapun beberapa supermarket yang menyediakan lebih dari satu elemen nilai dan beberapa supermarket yang lain cenderung fokus pada hanya satu nilai, seperti Supermarket Waitrose yang berfokus hanya pada kualitas.

## 2. Effendy dan Kunto (2013)

Penelitian yang berjudul Pengaruh *Customer Value proposition* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Produk *Consumer Pack Premium Baru Bogasari*). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *customer value proposition* baru yang ditawarkan pada produk *consumer pack premium baru Bogasari* terhadap minat beli *customer* dan untuk mengetahui perpindahan konsumen dalam pembelian produk tepung terigu curah yang berpindah pada membeli produk *consumer pack premium baru Bogasari*. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif, sampel pada penelitian ini adalah 100 orang yang menggunakan produk *consumer pack premium baru Bogasari* dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan teknik analisis data menggunakan uji F, uji t, analisis regresi berganda, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji F, *customer value proposition* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Variabel-variabel independen menunjukkan hanya dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yaitu variabel *emotional value* dan *symbolic value*. Variabel *functional value* dan variabel *economical value* menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *consumer pack* premium baru Bogasari adalah *emotional value*.

## B. Kajian Teori

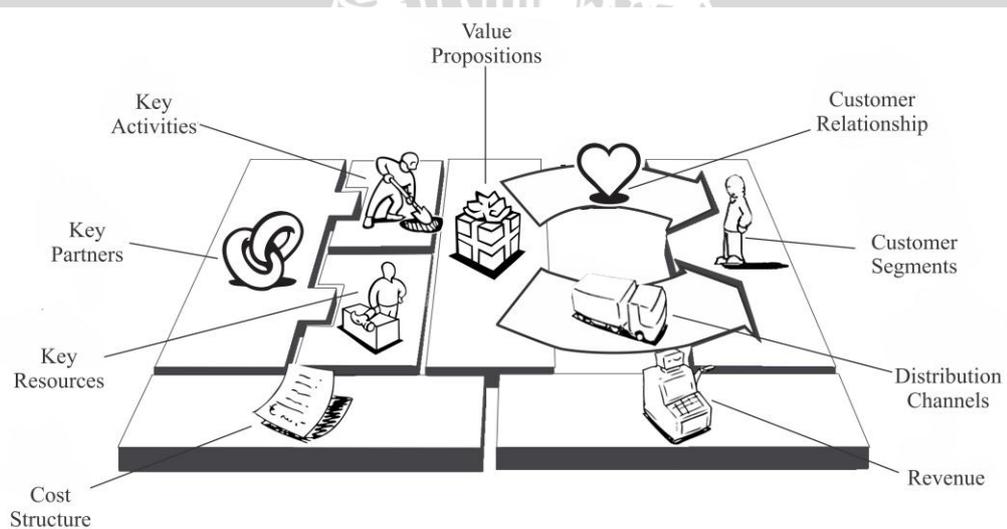
Kajian teori berisi tentang teori yang berhubungan dan menunjang penelitian ini. Berdasarkan judul yang telah dibuat, teori yang dijelaskan adalah *business model* karena *value proposition* termasuk dalam komponen *business model* tersebut, *value proposition* yang merupakan variabel dari judul dan komponen-komponen *value proposition*, strategi yang mengarah pada pengembangan strategi perusahaan ke dalam pemasaran, serta strategi pemasaran yang merupakan alat analisis dalam merumuskan strategi pemasaran. Strategi yang digunakan adalah *Blue Ocean strategy* sebagai alat analisis perumusan strategi, strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), dan *marketing mix* sebagai bentuk strategi pemasaran.

### 1. Bisnis Model (*Business model*)

Sebuah *business model* menggambarkan dasar pemikiran tentang organisasi yang menciptakan, memberikan dan menangkap nilai (Osterwalder dan Pigneur, 2014:14). *Business model* memiliki sembilan blok yang dapat

dilihat pada Gambar 2. Sembilan blok dari *business model* merupakan komponen-komponen sebagai teknik inovasi praktis dan efektif yang menjadikan perusahaan dapat bersaing dengan memiliki suatu nilai yang dapat diunggulkan. Penjelasan sembilan blok dari *business model* adalah sebagai berikut:

- a. *Customer Segments*, perusahaan melayani satu atau lebih dari beberapa *customer segments*;
- b. *Value propositions*, merupakan suatu yang dapat memecahkan masalah dan memuaskan kebutuhan konsumen;
- c. *Channels*, merupakan komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan yang digunakan dalam penyampaian ke konsumen;
- d. *Customer Relationships*, perusahaan dan konsumen menetapkan hubungan yang ditetapkan dan dikelola secara bersama pada masing-masing segmen konsumen;
- e. *Revenue Streams*, didapatkan dari *value proposition* yang berhasil ditawarkan kepada konsumen;
- f. *Key Resources*, merupakan aset-aset yang diperlukan untuk menciptakan suatu penawaran kepada konsumen;
- g. *Key Activities*, adalah aktivitas kunci yang perlu dilakukan dalam suatu *business model*;
- h. *Key Partnerships*, aktivitas dalam *business model* sebagian melakukan *outsourcing* dan beberapa sumber daya diperoleh dari luar perusahaan.
- i. *Cost Structure*, dipengaruhi elemen-elemen lain pada *business model*.



**Gambar 2. Sembilan Blok *Business model***  
Sumber : Osterwalder dan Pigneur, 2014:18

Salah satu dari sembilan blok atau sembilan komponen dari *business* adalah *value proposition*. *Value proposition* merupakan hal yang penting untuk menyampaikan nilai kepada konsumen oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan menawarkan suatu nilai melalui produk atau jasa, sehingga *value proposition* harus diciptakan dengan baik sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. *Value proposition* dapat ditunjukkan pada manfaat produk atau jasa yang diciptakan oleh perusahaan yang diperuntukkan kepada konsumen.

Konsumen adalah kunci kesuksesan suatu perusahaan yang menawarkan produknya kepada konsumen. Penciptaan *value proposition* yang sesuai dengan keinginan konsumen membuat nilai dari suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Penerimaan *value proposition* dengan baik oleh konsumen dapat diindikasikan dengan adanya kepuasan konsumen. Penerimaan nilai melalui produk atau layanan perusahaan juga dapat diketahui dengan adanya loyalitas konsumen, seperti adanya pembelian kembali dan rekomendasi kepada orang lain.

## 2. Nilai (*Value*)

Nilai dalam aspek pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Hal ini dikarenakan nilai penting untuk dikomunikasikan suatu perusahaan kepada konsumen sehingga dapat tercipta hubungan harmonis antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan menciptakan suatu produk atau jasa dapat dipastikan terdapat nilai yang terkandung di dalam produk atau jasa

tersebut. Perusahaan menciptakan suatu produk atau jasa dengan suatu nilai yang akan disampaikan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:14), nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan biaya yang dipresepsikan konsumen. Kotler dan Keller (2009:14) juga menambahkan bahwa nilai merupakan suatu kombinasi dari tiga elemen nilai konsumen atau “qsp”. Ketiga elemen tersebut adalah:

- a. *Quality* (kualitas);
- b. *Service* (pelayanan);
- c. *Price* (harga).

Produk atau jasa yang diciptakan oleh perusahaan untuk konsumen harus dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen agar nilai tersebut dapat dinikmati konsumen. Penyampaian nilai dapat memenuhi kebutuhan sehingga konsumen dapat terpuaskan akan produk atau jasa yang telah dibeli dan perusahaan berhasil dalam menciptakan dan menghantarkan nilai. Tiga fase dalam penciptaan dan penghantaran nilai untuk proses penghantaran nilai supaya nilai dapat tersampaikan dengan baik (Kotler dan Keller, 2009:36) adalah sebagai berikut:

- a. Memilih nilai, staf pemasaran harus melakukan segmentasi pasar, memilih sasaran pasar, dan mengembangkan *positioning* pasar (STP);
- b. Menyediakan nilai, yang dilakukan adalah pemasaran harus menentukan fitur produk, tertentu, harga, dan distribusi;
- c. Mengkomunikasikan nilai, yaitu dilakukan dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan, dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

### 3. Proposisi Nilai (*Value proposition*)

#### a. Pengertian *Value proposition*

Terdapat berbagai definisi mengenai *value proposition* yang telah dibuat oleh para ahli. Menurut Osterwalder dan pigneur (2014:22), *value proposition* adalah kesatuan dari manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Hal ini mengarah pada penyelesaian masalah dan kepuasan pelanggan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *Value proposition* dapat menjadi inovatif dari suatu penawaran yang baru atau dapat mengubah penawaran sudah ada. *Value proposition* yang lain dapat dimungkinkan sama dengan penawaran pasar yang sudah ada, tetapi dengan fitur dan atribut tambahan.

Kotler dan Keller (2009:208) menyatakan bahwa *value proposition* terdiri dari seluruh kelompok manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk dihantarkan dan melebihi sekedar *positioning* inti penawaran. Royan (2014:14) memberikan definisi tentang *value proposition*, yaitu merupakan suatu keunikan yang menentukan apakah suatu produk atau jasa pantas dipilih oleh konsumen. Keunikan yang terdapat pada produk atau jasa harus menjadi sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan milik pesaing.

Buttle (2009:191) menyatakan bahwa *value proposition* adalah sebuah janji eksplisit atau implisit yang dibuat oleh sebuah perusahaan untuk konsumen di mana yang akan memberikan suatu kumpulan benda tertentu yang diikat menjadi satu dari manfaat penciptaan nilai. Janji eksplisit yang dimaksudkan adalah suatu janji yang dinyatakan secara tegas,

sedangkan janji implisit adalah janji yang dinyatakan secara tersirat. Konsumen dapat menerima nilai dari janji yang dibuat oleh perusahaan dan harus sesuai dengan keinginan serta dapat memuaskan konsumen.

Pengertian lain mengenai *value proposition* juga dikemukakan oleh Fifield (2008:443) "*the value proposition is a written statement focusing all the organization's market activities into customer critical elements that create a significant differential within the customer's decision process, to prefer and/or purchase the organization's offering over a competitor's*". *Value proposition* merupakan aktivitas memfokuskan seluruh pasar dari organisasi elemen-elemen penting yang diciptakan dengan perbedaan signifikan oleh konsumen dalam pernyataan tertulis pada proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini dapat dilakukan untuk memilih atau membeli sesuatu yang ditawarkan organisasi dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi *value proposition* adalah suatu nilai yang dapat dikatakan sebagai suatu nilai yang melebihi *positioning* untuk diberikan kepada suatu segmen konsumen yang dapat berupa suatu keunikan atau nilai tertentu sesuai janji yang diberikan oleh perusahaan dan tujuannya adalah untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Jika perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen dari produk atau jasa yang diciptakan perusahaan, maka konsumen tersebut akan menjadi loyal terhadap produk tersebut. *Value proposition* juga merupakan hal penting bagi perusahaan untuk

bersaing dengan perusahaan pesaing untuk memunculkan suatu strategi bersaing dari *value proposition* yang diciptakan oleh perusahaan.

### **b. Elemen-elemen *Value proposition* Menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur**

Penelitian ini menggunakan elemen-elemen *value proposition* yang dikemukakan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur. Hal ini dikarenakan 11 elemen tersebut dapat menciptakan suatu nilai dalam produk atau jasa yang diciptakan oleh perusahaan. Penciptaan nilai ini dapat dijadikan suatu penetapan strategi pemasaran pada perusahaan.

Osterwalder dan Pigneur (2014:23) menyatakan bahwa *value proposition* menciptakan nilai untuk segmen konsumen melalui panduan elemen-elemen berbeda yang dapat melayani kebutuhan segmen tersebut. Nilai yang diciptakan dapat berupa kuantitatif dan kualitatif. Berupa kuantitatif seperti harga dan kecepatan layanan, atau berupa kualitatif seperti seperti pengalaman konsumen. Berikut elemen-elemen yang dapat berkontribusi pada penciptaan nilai konsumen.

#### 1) Sifat Baru

*Value proposition* dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen yang belum pernah diterima sebelumnya (Osterwalder dan Pigneur, 2014:23). Hal ini sering terkait dengan teknologi, meskipun tidak selalu berkaitan dengan teknologi.

## 2) Kinerja

Cara yang umum untuk menciptakan nilai adalah dengan meningkatkan kinerja produk atau layanan (Osterwalder dan Pigneur, 2014:23). Hal ini dapat tercermin pada suatu produk atau jasa perusahaan.

## 3) Penyesuaian

Penyesuaian produk atau jasa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen individu atau segmen konsumen dan menciptakan nilai (Osterwalder dan Pigneur, 2014:23).

## 4) Menyelesaikan Pekerjaan

Nilai tercipta karena dapat membantu konsumen dalam menyelesaikan pekerjaannya (Osterwalder dan Pigneur, 2014:24). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan atau hubungan saling membutuhkan antara konsumen yang dibantu dalam menyelesaikan pekerjaan dengan perusahaan melalui produk atau jasa perusahaan.

## 5) Desain

Desain merupakan suatu rancangan yang dibentuk oleh perusahaan pada produk atau jasa untuk dapat menciptakan nilai yang dapat menarik konsumen. Desain merupakan sesuatu yang penting tetapi sulit untuk diukur, akan tetapi desain juga dapat menjadi bagian *value proposition* yang sangat penting sesuai dengan bidang bisnis perusahaan (Osterwalder dan Pigneur, 2014:24).

#### 6) Merek/Status

Konsumen dapat menemukan nilai dalam suatu tindakan yang tidak rumit atau sederhana (Osterwalder dan Pigneur, 2014:24). Merek/status dari produk yang digunakan atau dipasang oleh konsumen dapat menciptakan nilai. Misalnya ketika konsumen yang menggunakan produk dengan merek yang mahal, dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut adalah seseorang yang kaya.

#### 7) Harga

Penawaran nilai yang sama pada harga yang lebih rendah sering dilakukan untuk memuaskan kebutuhan segmen konsumen yang sensitif terhadap harga (Osterwalder dan Pigneur, 2014:24). Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mencakup segmen yang dituju.

#### 8) Pengurangan Biaya

Biaya tidak dapat dihindarkan dari suatu penciptaan nilai produk, akan tetapi dengan membantu konsumen mengurangi biaya adalah cara yang penting untuk menciptakan nilai (Osterwalder dan Pigneur, 2014:25).

#### 9) Pengurangan Risiko

Pengurangan risiko yang muncul ketika membeli suatu produk atau jasa dari perusahaan dapat ditoleransi oleh konsumen (Osterwalder dan Pigneur, 2014:25).

#### 10) Kemampuan dalam Mengakses

Cara lain untuk menciptakan nilai adalah dengan menyediakan produk atau jasa bagi konsumen yang sebelumnya sulit untuk mengakses produk atau jasa tersebut (Osterwalder dan Pigneur, 2014:26).

#### 11) Kenyamanan dan Kegunaan

Apabila konsumen dimudahkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa dengan kenyamanan yang dirasakan konsumen tersebut, maka hal tersebut adalah suatu penciptaan nilai yang penting (Osterwalder dan Pigneur, 2014:25).

### 4. Strategi

#### a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu hal yang umum bagi perusahaan untuk dijadikan sebagai suatu alat yang digunakan perusahaan agar perusahaan dapat berkembang. Perusahaan menggunakan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada pada perusahaan. Strategi yang berhasil dilakukan dapat diukur atau dapat terlihat dari keefektivannya dalam implementasi strategi.

Adapun berbagai definisi strategi menurut para ahli. Menurut Jack Trout dalam Suyanto (2007:128), menyatakan bahwa inti dari strategi adalah bertahan hidup, persepsi, menjadi berbeda persaingan, spesialisasi, kesederhanaan, kepemimpinan, dan realitas. Porter (1996) dalam Kertajaya (2010:30) menyatakan definisi strategi pada hakikatnya adalah penciptaan

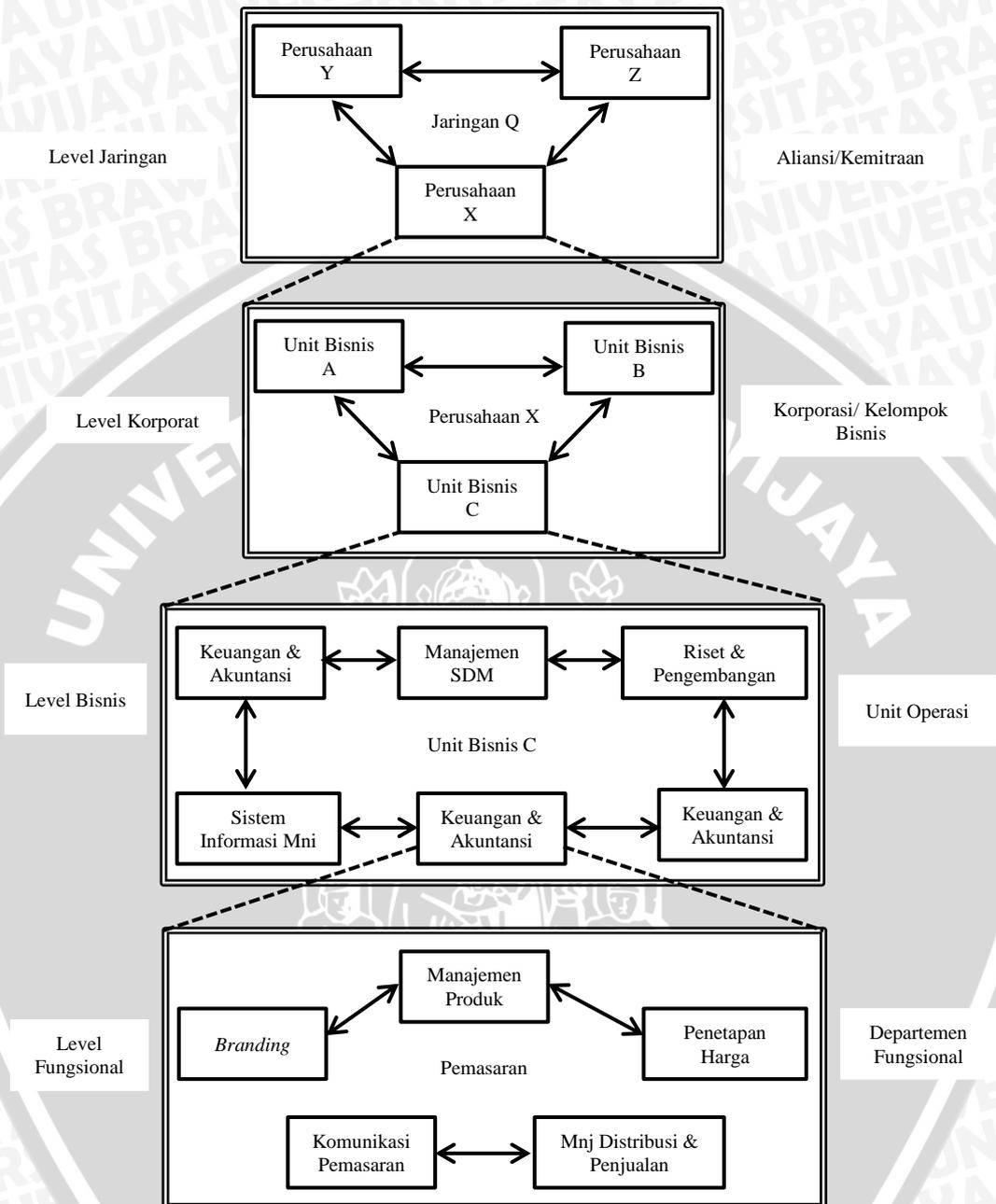
posisi yang unik dan bernilai, yang melibatkan sekumpulan aktivitas yang berbeda. Strategi adalah kumpulan gagasan berisi tentang upaya-upaya yang dapat dijalankan untuk keberhasilan suatu perusahaan (McFarland, 2009:279).

Kesimpulan yang dapat ditarik mengenai strategi adalah suatu perencanaan yang ditetapkan perusahaan dan perencanaan tersebut diimplementasikan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sehingga dapat mencapai tujuan serta misi perusahaan. Adapun berbagai jenis strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, strategi tersebut dipilih dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan ini seperti masalah perusahaan, misi dan tujuan perusahaan, manajemen pada perusahaan yang dapat mengimplementasikan strategi, dan keadaan lingkungan perusahaan.

#### **b. Pengembangan Strategi**

Pengembangan strategi menjadi suatu yang diharuskan dalam mencapai suatu tujuan perusahaan. Perusahaan bisnis besar secara umum dibagi menjadi tiga pembagian level strategi, yaitu strategi korporat, strategi bisnis, dan strategi fungsional. Tjiptono, *et.al* (2008:135) menyatakan bahwa dewasa ini dinamika bisnis memunculkan kebutuhan dan keterkaitan strategi pada level yang lebih tinggi, yaitu kerjasama antar organisasi (strategi level jaringan atau *multi-company strategy*) yang dapat dilihat pada gambar 3.

**Level Organisasi**



**Gambar 3. Level Strategi**

Sumber: Tjiptono, et.al (2008:137)

Menurut Tjiptono, et.al (2008:135), strategi juga dapat dibedakan menjadi tingkat agregasi (*level of agregation*) yang dapat dilihat pada Gambar 4. Klasifikasi strategi ini membedakan strategi menjadi tiga level, yaitu level korporat, bisnis, dan fungsional yang

mengarah pada strategi pemasaran. Masing-masing dari level strategi memiliki fokus tersendiri, strategi korporat yang berfokus pada penciptaan nilai tambah bagi nilai *shareholder*, strategi bisnis yang berfokus pada peningkatan nilai bisnis, dan strategi fungsional pemasaran yang berfokus pada nilai konsumen (Tjiptono, *et.al*, 2008:135). Berikut adalah penjelasan mengenai strategi korporat, strategi bisnis, dan strategi fungsional.

#### 1) Strategi Korporat

Suyanto (2007:16) menyatakan bahwa strategi korporasi menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan, mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa.

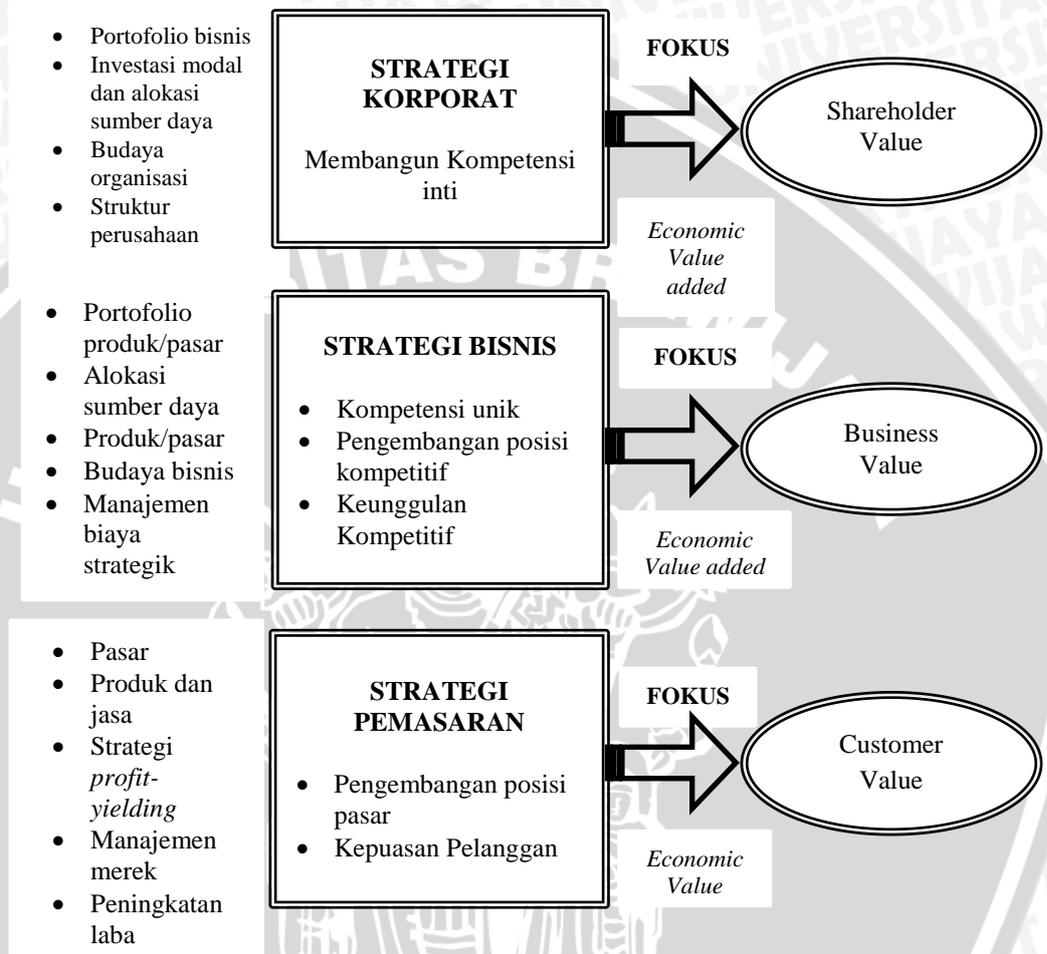
#### 2) Strategi Bisnis

Menurut Suyanto (2007:16) menyatakan bahwa strategi bisnis atau strategi bersaing biasanya dikembangkan dalam level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut.

#### 3) Strategi Fungsional

Tjiptono, *et.al* (2008:135) menyatakan bahwa strategi fungsional mencakup aspek-aspek fungsional spesifik dalam sebuah perusahaan.

Penelitian ini menyangkut strategi fungsional yang ada di perusahaan, yaitu strategi pemasaran.



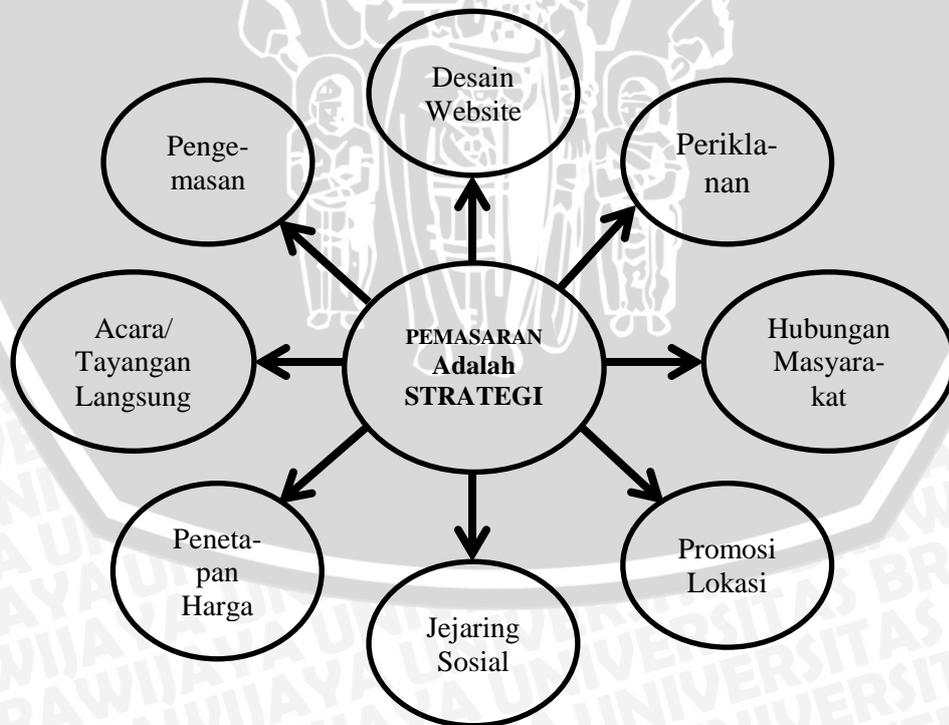
**Gambar 4. Strategi Korporat, Bisnis, dan Fungsional**  
 Sumber : Tjiptono, et.al (2008:136)

**c. Hubungan antara Strategi dengan Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah hal yang penting bagi perusahaan karena merupakan suatu cara dalam mencapai tujuan perusahaan. Peran pemasaran dalam perusahaan adalah untuk menawarkan produk atau jasa yang diciptakan perusahaan kepada konsumennya. Menurut Hermawan (2012:33) hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis,

karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal.

Penggunaan strategi pemasaran pada perusahaan adalah untuk mendapatkan konsumen, mempertahankan konsumen, dan pada akhirnya perusahaan memperoleh keuntungan yang dapat berupa laba. Menurut Hermawan (2012:34) terdapat cara atau desain strategi meliputi cara terbaik dalam mencapai tujuan pemasaran yang dapat dilihat pada Gambar 5. Hal ini dengan cara memaksimalkan desain website, periklanan, hubungan masyarakat, promosi lokasi, jejaring sosial, penetapan harga, acara/tayangan langsung, dan pengemasan.



**Gambar 5. Hubungan Strategi dengan Pemasaran**

*Sumber: Hermawan (2012:34)*



## 5. Strategi Pemasaran

### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran dalam perusahaan memiliki kontribusi yang besar terhadap lingkungan eksternal perusahaan. Hal ini dapat dikatakan bahwa lebih spesifik mengenai hal tersebut adalah pihak eksternal yang mempengaruhi perusahaan melalui pemasaran adalah konsumen. Konsumen dapat mengetahui produk yang diproduksi oleh perusahaan melalui promosi dalam pemasaran. Selain itu, konsumen dapat mengetahui nilai dari suatu produk melalui pemasaran yang dilakukan perusahaan. Mengingat bahwa pengendalian perusahaan terhadap lingkungan eksternal terbatas, maka diperlukan strategi pemasaran untuk menangani hal tersebut.

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan sangat dipengaruhi oleh konsumen. Konsumen merupakan suatu hal yang terpenting pada lingkungan eksternal perusahaan di mana konsumen adalah pihak yang membeli suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran harus dirumuskan secara tepat sasaran agar dapat memuaskan konsumen dengan nilai yang dihantarkan kepada konsumen melalui produk dan layanan. Adapun perumusan strategi pemasaran umum berdasarkan lama waktu perencanaan pembelian konsumen, Pratt dalam Dharmmesta dan Handoko (2012:121) mengemukakan bahwa kemungkinan dalam memperkirakan rata-rata lamanya proses dari perencanaan pembelian adalah waktu antara kebutuhan

yang muncul dan keinginan serta pembelian yang dilakukan untuk memenuhi dan memuaskan konsumen.

Strategi pemasaran dapat dijalankan dengan adanya pemanfaatan sumber daya perusahaan dan menganalisis lingkungan eksternal perusahaan.

Hal ini juga didukung dengan adanya unsur-unsur dalam strategi pemasaran.

Menurut Machfoedz (2005:73) terdapat dua unsur strategi pemasaran yaitu:

- 1) seleksi dan analisis pasar sasaran;
- 2) menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi, dan promosi.

Dharmmesta dan Handoko (2012:119) menyatakan bahwa suatu strategi pemasaran bukanlah sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Menurut Tjiptono, *et.al* (2008:283) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dapat dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Pengertian strategi pemasaran menurut para ahli dapat disimpulkan sebagai usaha dan cara yang dilakukan oleh manajer pemasaran untuk menarik konsumen dalam menawarkan produk atau jasa perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Perusahaan dapat menetapkan berbagai strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan tersebut. Hal ini terkait dengan situasi dan kondisi perusahaan, manajer pemasaran atau pemasar harus mengetahui bagaimana lingkungan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Tugas manajer pemasaran atau pemasar adalah melakukan penelitian terhadap peluang-peluang baru untuk perusahaan dan mengaplikasikan *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) untuk menggerakkan bisnis baru ke arah yang tepat, selanjutnya dilakukan pengaplikasian 4P (*product, price, place, dan promotion*) dan dapat memastikan bahwa keterkaitan yang selaras dari 4P serta dengan strategi STP (Kotler, 2005:3).

### **b. Konsep Strategi Pemasaran**

Konsep dibuat untuk lebih menekankan pada perencanaan agar implementasi dapat berhasil. Menurut Hermawan (2012:41) terdapat tiga konsep strategi pemasaran, yaitu pengambilan keputusan, dalam prespektif sempit, dan dalam prespektif luas. Berikut adalah penjelasan mengenai konsep strategi pemasaran:

#### 1) Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan acuan strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan strategi yang dijalankan adalah keputusan yang diambil oleh pihak perusahaan. Strategi pemasaran merupakan hasil pengambilan keputusan oleh eksekutif perusahaan, manajer pemasaran, serta pengambilan keputusan lainnya (Hermawan, 2012:41).

#### 2) Prespektif Sempit

Strategi pemasaran dalam pengertian sempit adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar (Hermawan, 2012:41).

Cara merupakan kunci dalam hal ini meskipun dalam arti sempit. Pemasar harus menentukan strategi yang tepat dan sesuai untuk memasarkan produk perusahaan.

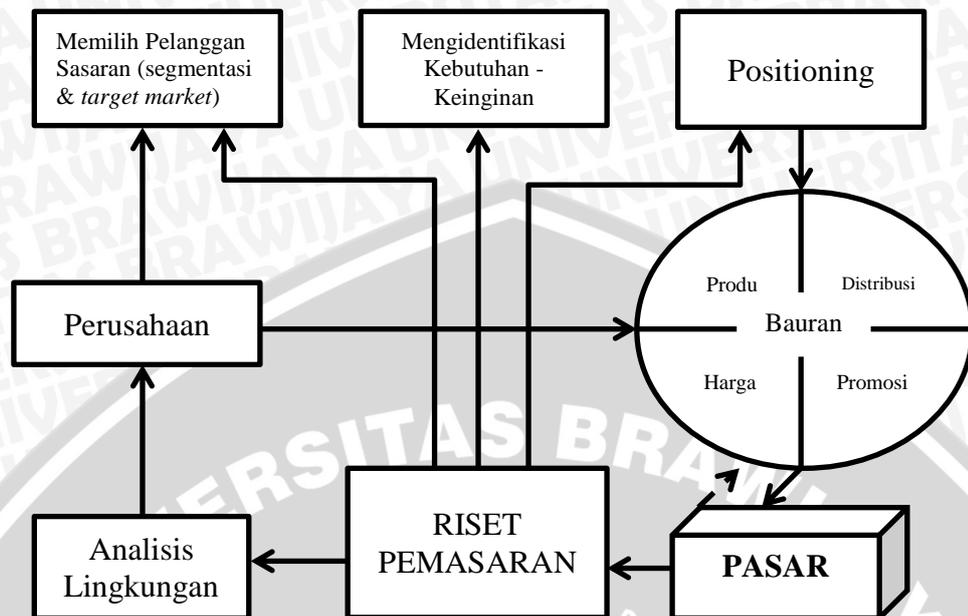
### 3) Prespektif Luas

Pengertian secara luas dari strategi pemasaran merupakan hal-hal yang terdiri dari tujuan, strategi, dan taktik (Hermawan, 2012:41). Ketiga hal ini saling berhubungan dalam kaitannya. Tujuan adalah suatu yang menjadi tujuan perusahaan, strategi adalah cara untuk mencapai tujuan, dan taktik adalah pelaksanaan dari strategi.

### c. Perencanaan Strategi Pemasaran

Rencana strategi pemasaran dilakukan untuk merencanakan kegiatan strategi yang akan dilakukan dalam pemasaran. Strategi pemasaran dalam perencanaan harus dilakukan secara teliti agar pada implementasi strategi pemasaran tersebut dapat berjalan dengan lancar. Adapun langkah-langkah perencanaan strategi pemasaran yang dapat dilihat pada Gambar 6 (Hasan, 2008:52), adalah sebagai berikut:

- 1) riset pemasaran, untuk menentukan konsumen manakah yang akan menjadi sasaran;
- 2) mengidentifikasi keinginan konsumen agar dapat menentukan kombinasi bauran pemasaran yang paling efektif;
- 3) menganalisis berbagai faktor lingkungan (pasar, demografi, kondisi perekonomian, sosial dan budaya, politik dan hukum, teknologi, serta persaingan);
- 4) menganalisis kekuatan dan keterbatasan organisasi;
- 5) Pengembangan strategi pemasaran, yaitu strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* serta strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

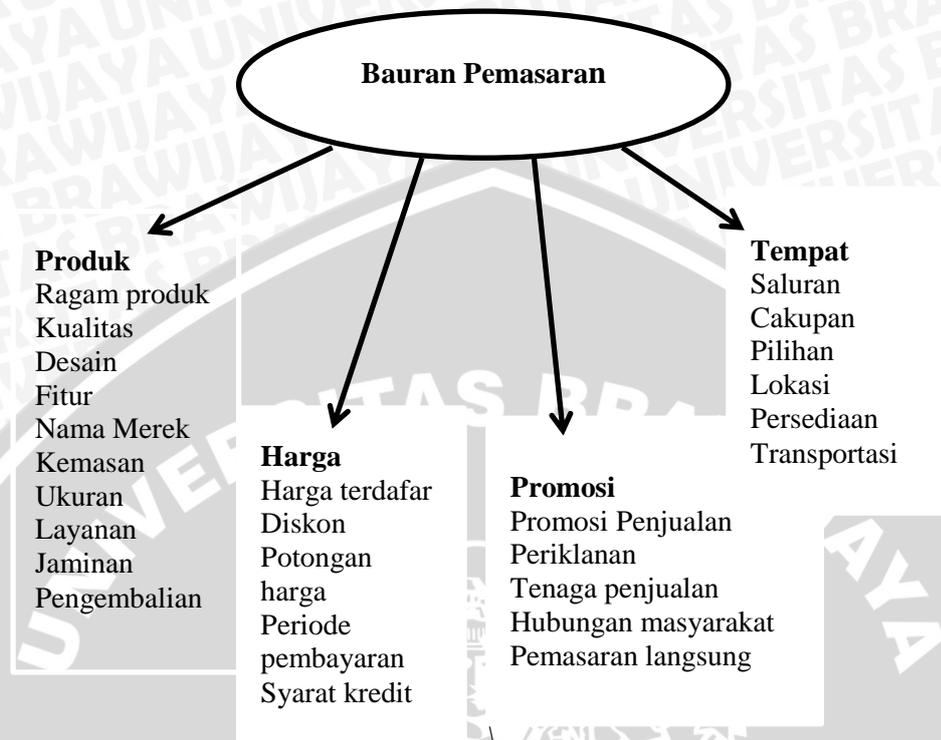


**Gambar 6. Perencanaan Strategi Pemasaran**

*Sumber: Hasan (2008:53)*

#### d. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel penting yang sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran juga dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen melalui promosi yang dilakukan perusahaan untuk dapat menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tugas pemasar dalam pemasaran produk perusahaan tidak hanya menciptakan dan mempromosikan produk-produk tersebut, akan tetapi juga harus dapat menghantarkan nilai kepada konsumen. Menurut McCarthy dalam Kotler dan Keller (2009:24), mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas pemasaran sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas, yang disebutnya empat 4P dari pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang dapat dilihat pada Gambar 7.



**Gambar 7. Komponen 4P dari Bauran Pemasaran**  
*Sumber: Kotler dan Keller (2009:24)*

**1) Strategi Produk**

Manusia adalah makhluk hidup yang selalu memiliki kebutuhan dan keinginan untuk memuaskan diri. Setiap manusia memiliki kebutuhan masing-masing sesuai dengan kebutuhan hidup, pendapatan, situasi, dan kondisi masing-masing. Hal ini merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan manusia yang menjadi pasar sasaran. Menurut Tjiptono (2008:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

## 2) Strategi Harga

Harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan (Suharno dan Sutarso, 2010:177). Harga adalah hal penting yang perlu dipikirkan oleh perusahaan karena harga merupakan suatu acuan nilai yang dilihat oleh konsumen sebelum membeli produk perusahaan. Harga yang tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan menjadikan produk yang tidak diminati oleh konsumen. Strategi produk yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

## 3) Strategi Promosi

Kegiatan promosi merupakan hal penting dalam pemasaran, karena dengan mempromosikan produk perusahaan konsumen dapat mengenali produk dan tertarik pada produk tersebut. Kegiatan ini dilakukan dengan menyesuaikan tujuan promosi yang telah ditentukan. Menurut Gitosudarmo (2012:159) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat menjadi mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2008:221). Strategi promosi dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan promosi dalam pemasaran.

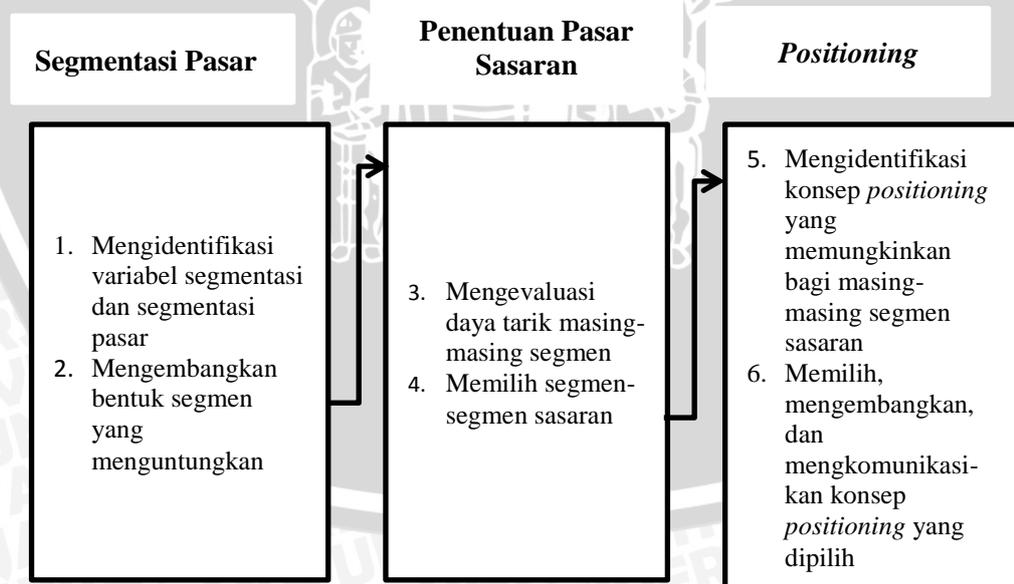
## 4) Strategi Tempat (Saluran Distribusi)

Strategi tempat merupakan strategi yang berkaitan dengan penempatan perusahaan agar mempermudah konsumen menjangkau tempat

tersebut. Selain itu, perusahaan yang mendistribusikan produk secara tepat, akan mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian. Tugas pemasar dalam kaitannya adalah untuk menyalurkan produk perusahaan agar sampai pada konsumen.

**e. Strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP)**

Menurut Kotler dalam Kasali (2007:48) *segmentation, targeting, dan positioning* (STP) merupakan penggabungan dari proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang dapat digambarkan pada Gambar 8. Nilai yang disampaikan kepada konsumen adalah nilai yang terkandung berupa manfaat yang ada dalam produk atau jasa. Strategi ini dilakukan dengan membagi segmen pasar, menentukan target konsumen, dan memposisikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.



**Gambar 8. *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP)**

Sumber: Tjiptono (2008:69)



### 1) *Segmentation*

Segmentasi merupakan langkah pertama dalam menjalankan strategi *segmentation, targeting, dan positioning* (STP). Menurut Tjiptono (2008:69) segmentasi pasar adalah kegiatan dalam mengidentifikasi dari kelompok pembeli yang dapat dimungkinkan membutuhkan produk atau jasa dari perusahaan atau bauran pemasaran tersendiri. Segementasi juga dapat diartikan sebagai strategi bertujuan untuk memahami struktur pasar.

Kegiatan segmentasi dilakukan dengan mengidentifikasi segmen pasar yang dapat berpeluang menjadi pasar yang menjadi pasar sasaran perusahaan. Perusahaan memilih segmen mana yang dapat menjadi konsumen dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pemilihan segmen yang tepat bagi perusahaan dibutuhkan suatu proses yang tepat dalam menjalankan strategi ini. Roger Best dalam Kotler dan Keller (2009:249) menyatakan terdapat tujuh pendekatan dalam proses segmentasi yang penjelasannya dapat dilihat pada 1.

**Tabel 1. Langkah-langkah dalam Proses Segmentasi**

	Penjelasan	
1.	Segmentasi Berdasarkan Kebutuhan	Mengelompokkan pelanggan ke dalam beberapa segmen berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang sama yang diinginkan pelanggan dalam menyelesaikan masalah konsumsi tertentu.
2.	Identifikasi Segmen	Untuk setiap segmen berbasis kebutuhan, tentukan kelompok demografis, gaya hidup, dan perilaku penggunaan mana yang membuat segmen itu berbeda dan dapat diidentifikasi (ditindaklanjuti).
3.	Daya Tarik Segmen	Menggunakan kriteria daya tarik segmen yang sudah ditentukan sebelumnya (seperti kebutuhan pasar, intensitas persaingan, dan akses pasar), menentukan keseluruhan daya tarik setiap segmen

4.	Profitabilitas Segmen	Menentukan profitabilitas segmen.
		Penjelasan
5.	<i>Positioning</i> Segmen	Untuk setiap segmen, ciptakan “proposisi nilai” dan strategi <i>positioning</i> harga-produk berdasarkan kebutuhan dan karakteristik unik pelanggan segmen tersebut.
6.	“ <i>Acid Test</i> ” Segmen	Menciptakan “jalan cerita segmen” untuk menguji daya tarik setiap strategi <i>positioning</i> segmen
7.	Strategi Bauran Pemasaran	Memperluas strategi <i>positioning</i> segmen untuk mencakup semua aspek bauran pemasaran: produk, harga, promosi, dan tempat.

Sumber: Roger Best dalam Kotler dan Keller (2009:249)

Perusahaan harus mengetahui segmen pasar yang efektif dalam kegiatan segmentasi. Hal ini terkait dengan langkah selanjutnya, yaitu *targeting* yang menentukan pasar sasaran perusahaan. Pemilihan segmen pasar yang tepat akan berpengaruh pada target pasar yang ditentukan perusahaan sebagai konsumen yang berpotensi dalam membeli produk atau jasa perusahaan. Kotler dan Keller (2009:249) menyatakan terdapat lima kriteria kunci, yaitu:

- (a) Terukur, terkait dengan karakteristik segmen yang dapat diukur;
- (b) Substansial, yaitu segmen yang cukup besar dan dapat menguntungkan perusahaan apabila melayani kelompok pembeli tersebut;
- (c) Dapat diakses, yaitu segmen pasar yang dapat dijangkau dan dilayani oleh perusahaan,
- (d) Dapat dibedakan, yaitu segmen yang dapat dibedakan secara konseptual dan dapat menunjukkan respon yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran atau penawaran produk atau jasa perusahaan yang berbeda;
- (e) Dapat ditindaklanjuti, yaitu program yang efektif untuk segmen yang selanjutnya dapat dijadikan target pasar dan dapat dilayani.

## 2) Targeting

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:127) target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau

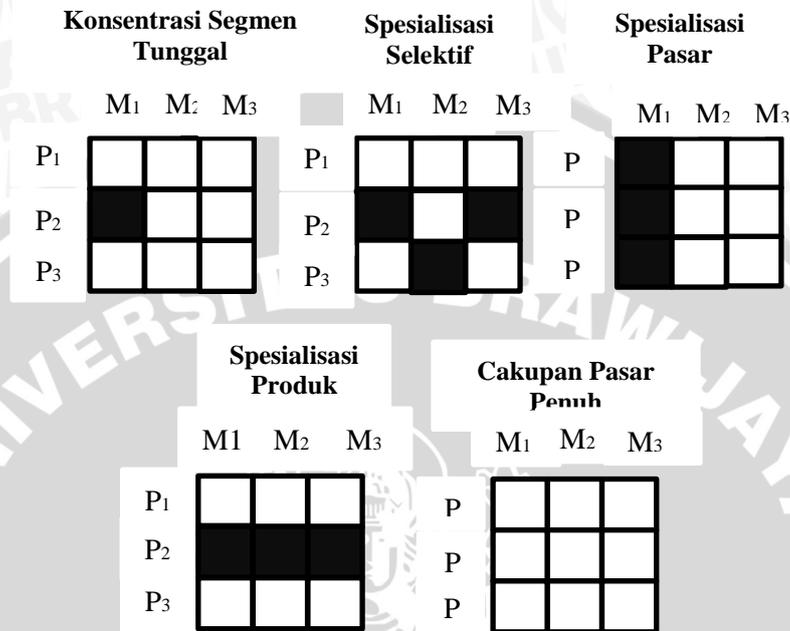
beberapa segmen pasar. Target pasar merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dilayani (Tjiptono, 2008:69). Inti dari kegiatan *targeting* adalah pemilihan target pasar yang akan dibidik oleh perusahaan dengan mengevaluasi setiap segmen pasar.

Mengevaluasi pasar sasaran atau target pasar dilakukan dengan melihat dua faktor, yaitu daya tarik keseluruhan dan tujuan serta sumber daya perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:250). Daya tarik keseluruhan dan tujuan dievaluasi dengan mengidentifikasi segmen pasar yang berpotensi untuk dilayani. Mengevaluasi sumber daya perusahaan dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan atau kelebihan perusahaan yang dapat dijadikan sebagai penawaran dengan nilai yang unggul melalui produk atau jasa perusahaan.

Pemilihan pasar sasaran dilakukan setelah evaluasi pasar sasaran dilakukan. Hal ini menyangkut pertimbangan perusahaan untuk memilih calon konsumen yang membeli produk atau jasa. Pemilihan ini dilakukan dengan menentukan cara perusahaan untuk memilih pasar sasaran. Kotler dan Keller (2009:250) menyatakan bahwa terdapat lima pola dalam memilih pasar sasaran yang dapat dilihat pada gambar 9. Lima pola ini adalah:

- (a) Konsentrasi segmen tunggal, yaitu pemilihan pasar sasaran dengan memilih satu segmen pasar yang berpotensi;
- (b) Spesialisasi selektif, yaitu pemilihan pasar sasaran dengan memilih beberapa segmen secara obyektif menarik dan tepat;
- (c) Spesialisasi produk, perusahaan memilih pasar sasaran dengan menciptakan produk tertentu yang ditawarkan atau dijual kepada beberapa segmen yang telah dipilih
- (d) Spesialisasi pasar, merupakan pemilihan perusahaan terhadap pasar sasaran yang hanya berkonsentrasi untuk melayani kebutuhan dari kelompok konsumen tertentu.

(e) Cakupan pasar penuh, perusahaan berusaha untuk melayani seluruh kelompok konsumen dengan menyesuaikan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.



**Gambar 9. Lima Pola Seleksi Pasar Sasaran**  
 Sumber: Kotler dan Keller (2009:250)

### 3) Positioning

*Positioning* merupakan langkah terakhir dalam strategi *segmentation, targeting, positioning* (STP) yang menetapkan posisi produk untuk mendapatkan tempat khusus di pikiran konsumen. *Positioning* adalah tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk yang ditawarkan kepada konsumen di dalam pasar (Tjiptono, 2008:69). Menurut Kasali (2007:49) *positioning* merupakan strategi untuk memasuki jendela konsumen. Tujuan dari strategi ini adalah memaksimalkan manfaat potensial untuk perusahaan.

Kotler dan Keller (2009:316) menyatakan bahwa keputusan dalam strategi *positioning* membutuhkan penentu kerangka referensi kompetitif



serta asosiasi merek *Point of Difference* (POD) dan *Point of Parity* (POP). Kerangka yang kompetitif dapat didefinisikan dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan sifat persaingan perusahaan. *Point of Difference* (POD) merupakan manfaat yang kuat diasosiasikan kepada konsumen dengan satu merek yang dinilai positif dan berbeda dengan merek pesaing. *Point of Parity* (POP) adalah asosiasi-asosiasi yang dapat dimiliki dengan merek dari perusahaan lain dan tidak selalu unik, terdapat dua bentuk dasar dalam hal ini, yaitu titik paritas kategori dan titik paritas kompetitif.

*Positioning* merupakan hal yang penting dari strategi pemasaran karena menyangkut keberlangsungan produk. Konsumen akan menunjukkan ketertarikan pada produk atau jasa perusahaan dari posisi produk dalam pikiran konsumen. Produk yang diposisikan secara baik apabila dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi *positioning* dalam dilakukan dengan melalui empat pendekatan dalam memposisikan suatu produk (Machfoedz, 2005:75), yaitu:

- (a) Ciri produk, yaitu memposisikan produk dengan menghubungkan produk dengan ciri yang mudah diterima dalam pikiran konsumen;
- (b) Harga dan kualitas, sebagai keunggulan yang terdapat pada produk;
- (c) Penggunaan, merupakan suatu manfaat produk yang dapat dihubungkan dengan penggunaan atau kesempatan tertentu;
- (d) Pengguna produk, yaitu strategi yang dilakukan dengan menghubungkan produk dengan pengguna khusus atau kelas pengguna dalam masyarakat.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif (*descriptive research*). Zikmund dan Babin (2011:85) menyatakan bahwa riset deskriptif (*deskriptive research*) merupakan riset yang menjelaskan karakteristik obyek, manusia, kelompok, organisasi, atau lingkungan. Arti dari definisi tersebut adalah riset deskriptif adalah riset yang mencoba untuk membuat gambaran dari suatu situasi tertentu. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menjelaskan karakteristik pasar (Rangkuti, 2007:17). Penelitian ini akan menemukan gagasan dan wawasan mengenai *value proposition* dalam penetapan strategi pemasaran pada produk mobil Toyota Agya.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Peneliti berperan penting dalam penelitian kualitatif, dikarenakan peneliti harus terlibat dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian kualitatif menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dalam rangka menegaskan wawasan yang sedang dikembangkan dan menjamin kepercayaan data yang dikumpulkan (Arikunto, 2013:25). Penggunaan metode kualitatif adalah untuk mendeskripsikan, menegaskan, dan menganalisis fenomena yang terdapat dalam penelitian. Fenomena dalam penelitian adalah tentang *value proposition* yang terdapat pada obyek penelitian, yaitu mobil Toyota Agya sebagai LCGC dapat diketahui melalui persepsi konsumen di Kota Malang dan dapat dijadikan sebagai penetapan strategi pemasaran perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo.

## B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan suatu hal yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian yang dilakukan. Moleong (2014:12) menyatakan bahwa penetapan fokus sebagai pokok masalah penelitian merupakan hal yang penting artinya dalam usaha menemukan batas penelitian. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa hal, yaitu batas menentukan kenyataan jamak yang kemudian mempertajam fokus dan Penetapan fokus dapat lebih dekat dihubungkan oleh interaksi antara penelitian dan fokus.

Fokus penelitian bertujuan untuk memudahkan peneliti agar dapat menentukan data dengan mudah. Selain itu juga terhindar dari pemikiran yang tidak fokus karena sudah terdapat adanya batas penelitian. Fokus penelitian yang ditetapkan dalam penelitian adalah.

1. *Value proposition* yang ditawarkan pada produk mobil Toyota Agya.
  - a. Sifat baru pada produk mobil Toyota Agya, hal ini terkait dengan proposisi nilai yang ditawarkan kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhan yang belum pernah diterima sebelumnya.
  - b. Kinerja pada produk mobil Toyota Agya, hal ini terkait dengan usaha perusahaan dalam menciptakan nilai yang dilakukan dengan meningkatkan kinerja dari produk.
  - c. Penyesuaian pada produk mobil Toyota Agya, hal ini terkait dengan usaha perusahaan menciptakan produk dengan menyesuaikan pemenuhan kebutuhan spesifik konsumen.

- d. Penawaran perusahaan terkait dengan menyelesaikan pekerjaan, hal ini terkait dengan nilai dalam produk mobil Toyota Agya yang dapat membantu konsumen untuk menyelesaikan pekerjaan konsumen tersebut.
- e. Desain produk mobil Toyota Agya yang dibuat oleh perusahaan untuk dapat dijadikan nilai dalam menarik konsumen.
- f. Nilai yang terkandung dalam merek mobil Toyota Agya sehingga dapat menguntungkan bagi konsumen, seperti mengangkat status seseorang ketika menggunakan merek mobil dari perusahaan Toyota.
- g. Harga yang ditentukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk mobil Toyota Agya untuk dapat memuaskan konsumen.
- h. Kebijakan perusahaan dalam menetapkan pengurangan biaya untuk konsumen, hal ini berkaitan dengan produk pendukung atau layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen ketika dilakukan pembelian produk mobil Toyota Agya.
- i. Pengurangan risiko yang diberikan kepada konsumen ketika membeli produk mobil Toyota Agya, hal ini terkait dengan usaha perusahaan dalam pelayanan kepada konsumen.
- j. Kemampuan perusahaan dalam mengakses produk mobil Toyota Agya untuk memberikan layanan lebih kepada konsumen, hal ini terkait dengan inovasi, teknologi baru, atau kombinasi dari kedua hal tersebut.
- k. Penciptaan nilai yang dilakukan perusahaan dengan memberikan kenyamanan atau kegunaan kepada konsumen melalui produk mobil Toyota Agya dan layanan yang diberikan.

2. Kesesuaian *value proposition* produk mobil Toyota Agya yang ditawarkan oleh perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo dengan nilai yang dipersepsikan konsumen di Kota Malang.
  - a. Kesesuaian terkait dengan sifat baru pada mobil Toyota Agya yang diciptakan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo dengan persepsi konsumen.
  - b. Kesesuaian terkait dengan kinerja mobil Toyota Agya yang diciptakan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo dengan persepsi konsumen.
  - c. Kesesuaian terkait dengan penyesuaian pada mobil Toyota Agya untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen yang diciptakan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo dengan persepsi konsumen.
  - d. Kesesuaian terkait dengan memberikan kemudahan dalam menyelesaikan pekerjaan atau urusan konsumen pada mobil Toyota Agya yang diciptakan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo dengan persepsi konsumen.
  - e. Kesesuaian terkait dengan desain pada mobil Toyota Agya yang diciptakan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo dengan persepsi konsumen.
  - f. Kesesuaian terkait dengan nilai merek pada mobil Toyota Agya yang diciptakan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo dengan persepsi konsumen.
  - g. Kesesuaian terkait dengan penawaran harga mobil Toyota Agya yang ditentukan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo dengan persepsi konsumen.
  - h. Kesesuaian terkait dengan pengurangan biaya atau diskon pada mobil Toyota Agya yang ditentukan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo dengan persepsi konsumen.

- i. Kesesuaian terkait dengan pengurangan risiko pada mobil Toyota Agya yang diciptakan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo dengan persepsi konsumen.
  - j. Kesesuaian terkait dengan kemudahan dalam mengakses mobil Toyota Agya yang diciptakan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo dengan persepsi konsumen.
  - k. Kesesuaian terkait dengan kenyamanan dalam menggunakan mobil Toyota Agya yang diciptakan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo dengan persepsi konsumen.
3. Pengembangan *value proposition* dari produk mobil Toyota Agya yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dengan keterkaitan dalam strategi bauran pemasaran dengan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).
- a. Strategi bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran dengan empat elemen dalam bauran pemasaran, yaitu:
    - 1) Strategi produk, hal ini berkaitan dengan Ragam produk, Kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, dan pengembalian;
    - 2) Strategi Harga, hal ini berkaitan dengan harga terdaftar, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan syarat kredit;
    - 3) Strategi promosi, hal ini berkaitan dengan promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung;

4) Strategi tempat, hal ini berkaitan dengan saluran, cakupan, pilihan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

b. Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

1) Strategi Segmenting yang meliputi tujuh langkah dalam proses segmentasi, yaitu:

- a) Segmentasi berdasarkan kebutuhan;
- b) Identifikasi segmen;
- c) Daya tarik segmen;
- d) Profitabilitas segmen;
- e) *Positioning* segmen;
- f) *Acid Test*;
- g) Strategi Bauran Pemasaran.

2) Strategi targeting yang berkaitan dengan pemilihan lima pola seleksi pasar sasaran, yaitu di antaranya adalah:

- a) Konsentrasi segmen tunggal;
- b) Spesialisasi selektif;
- c) Spesialisasi produk;
- d) Spesialisasi pasar;
- e) Cakupan pasar penuh.

c. Strategi positioning yang berkaitan dengan titik paritas kategori dan titik paritas kompetitif.

### C. Pemilihan Lokasi Penelitian dan Situs Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukan penelitian dan tempat untuk memperoleh data yang dibutuhkan oleh peneliti yang sesuai dengan tema, judul, masalah penelitian, fokus penelitian yang telah ditetapkan. Situs penelitian merupakan keadaan atau situasi yang dapat ditangkap oleh peneliti untuk memperoleh data sebenarnya yang diperlukan dalam penelitian pada obyek penelitian. Pemilihan lokasi dan situs penelitian merupakan hal yang berpengaruh dalam memperoleh data.

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah AUTO2000 Malang Sutoyo yang terletak di Jalan Letjend Sutoyo No. 25 Malang. Situs penelitian pada penelitian ini adalah divisi pemasaran pada AUTO2000 Malang Sutoyo dan pengguna mobil Toyota Agya di Kota Malang. Adapun alasan dalam pemilihan lokasi dan situs penelitian ini adalah berlandaskan alasan karena perusahaan tersebut merupakan salah satu kantor cabang resmi yang memasarkan produk Toyota Agya di Kota Malang sehingga mengetahui *value proposition* yang terdapat pada obyek penelitian. Alasan pemilihan situs penelitian pada pengguna mobil Agya di Kota Malang adalah karena pengguna yang merupakan konsumen mengetahui mengenai *value proposition* produk mobil Toyota Agya dan memenuhi ketentuan untuk mendapatkan persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

### D. Jenis dan Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland (1984:47) dalam Moleong (2014:157) menyatakan bahwa sumber data dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan

tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif yang menggunakan metode wawancara sebagai pengumpulan data primer, sehingga informan merupakan sumber data dalam penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dengan mendatangi lokasi penelitian yang dapat memberikan data-data sekunder sebagai pendukung dalam penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah informan, dokumen, serta tempat dan peristiwa. Berikut merupakan penjelasan sumber data dalam penelitian ini.

### 1. Informan

Menentukan informan dilakukan dengan melakukan pengamatan terlebih dahulu dan pra riset, hal ini dilakukan untuk lebih mengenali lokasi dan situs penelitian sehingga dapat memudahkan kegiatan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya adalah memilih informan yang menguasai permasalahan yang teliti. Pertimbangan dalam memilih informan dalam penelitian ini adalah *Senior Sales Executive* AUTO2000 Malang Sutoyo, yaitu Bapak Slamet Widodo sebagai pihak perusahaan yang mengetahui tentang *value proposition* yang terkandung pada mobil Toyota Agya. Selain itu, informan lain adalah tiga konsumen AUTO2000 Malang Sutoyo, yaitu saudara Dyna, Ibu Fitrilia, dan Bapak Mahfud yang juga merupakan pengguna mobil Toyota Agya yang dianggap merasakan elemen-elemen *value proposition* dari mobil Toyota Agya yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan memperoleh informasi dalam penelitian.

## 2. Dokumen

Teknik dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik pengumpulan data melalui bahan-bahan yang tertulis. Hal ini dapat berupa peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah yang berhubungan dengan kebijakan LCGC dan data penjualan mobil Toyota Agya di Kota Malang. Tujuan menggunakan teknik dokumentasi adalah untuk melengkapi informasi dalam penelitian dan mendapatkan data yang akurat.

## 3. Tempat dan Peristiwa

Tempat dan peristiwa sebagai sumber data diperoleh dari kegiatan observasi. Kegiatan observasi langsung dilakukan pada tempat dan peristiwa yang berhubungan dengan pengembangan *value proposition* dalam menetapkan strategi pemasaran. Hal ini digunakan sebagai sumber data tambahan dalam penelitian.

Menurut Arikunto (2013:172) menyatakan bahwa sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data diperoleh. Data primer dan data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini. Berikut ini adalah penjelasan data-data tersebut.

### 1. Data Primer

Maholtra (2005:120) menyatakan bahwa data primer adalah data yang dibuat peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer merupakan data yang diupayakan sendiri oleh peneliti untuk mendapatkan data

tersebut. Data primer diperoleh dari informan yang berkepentingan dalam penelitian, yaitu:

- a. Bapak Slamet Widodo sebagai *Senior Sales Executive* AUTO 2000 Malang Sutoyo, wawancara dilakukan pada tanggal 6 Februari 2015;
- b. Konsumen mobil Toyota Agya dari AUTO2000 Malang Sutoyo dan merupakan pengguna mobil Toyota Agya, yaitu saudara Dyna yang wawancara dilakukan pada tanggal 18 Februari 2015, Ibu Fitriia yang wawancara dilakukan pada tanggal 23 Februari 2015, dan Bapak Mahfud wawancara dilakukan pada tanggal 24 Februari 2015.

## 2. Data Sekunder

Menurut Maholtra (2005:121) data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. Data sekunder merupakan data yang peneliti tidak perlu untuk mengusahakan untuk mendapatkan data tersebut. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi:

- a. Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 33/M-IND/PER/7/2013 tentang Pengembangan produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau.
- b. Data penjualan mobil Toyota Agya dari AUTO 2000 Malang Sutoyo;
- c. Dokumen mengenai gambaran perusahaan;
- d. Dokumen mengenai produk mobil Toyota Agya.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dalam penelitian. Terdapat beberapa prinsip dalam

pengumpulan data penelitian kualitatif yang dikemukakan Gunawan (2014:142). Pertama, menggunakan multisumber bukti, menggunakan banyak informan dan memperhatikan sumber-sumber bukti lain. Kedua, Menciptakan data dasar studi kasus, mengorganisir dan mengoordinasikan data yang telah terkumpul. Ketiga, memelihara rangkaian bukti. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang lebih jelas dari informan yang dipilih. Nasution (2007:113) menyatakan bahwa wawancara atau *interview* adalah suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*). Peneliti merupakan figur yang terpenting dalam keberhasilan proses dari wawancara mendalam. Maholtra (2005:176) menyatakan apa yang harus dilakukan oleh pewawancara dalam wawancara mendalam, yaitu:

- a) Menghindari tampil superior sehingga mampu membuat responden merasa nyaman;
- b) Menjaga jarak dan obyektif, namun tetap ramah;
- c) Mengajukan pertanyaan dengan cara yang informatif;
- d) Tidak menerima jawaban singkat “ya” atau “tidak”;
- e) Meneliti responden.

Peneliti melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Pihak berkepentingan yang dimaksud adalah orang mengetahui *value proposition* dari obyek penelitian, yaitu Bapak Slamet Widodo sebagai *Senior Sale Executive* AUTO 2000 Malang Sutoyo. Informan lain adalah tiga konsumen AUTO 2000 Malang Sutoyo, yaitu

saudara Dyna, Ibu Fitrilia, dan Bapak Mahfud yang merupakan pengguna mobil Toyota Agya di Kota Malang.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari suatu kajian yang berhubungan dengan penelitian. Dokumen pada penelitian ini digunakan untuk menunjang penelitian yang dilakukan. Dokumen sebagai data dalam penelitian ini adalah Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 33/M-IND/PER/7/2013, data penjualan mobil Toyota Agya dari AUTO 2000 Malang Sutoyo, dokumen mengenai gambaran perusahaan, dan dokumen mengenai produk mobil Toyota Agya.

## 3. Observasi

Observasi merupakan teknik pengamatan yang berhubungan dengan tempat dan peristiwa penelitian yang digunakan untuk memperkaya penelitian sebagai sumber data tambahan. Menurut Gunawan (2014:144) menyatakan bahwa observasi dilakukan dengan pelatihan yang memadai dan persiapan yang lengkap dan teliti sebagai metode ilmiah untuk dapat memberikan data yang akurat dan bermanfaat. Teknik observasi membantu penelitian dengan memberikan informasi mengenai aktivitas informan yang dapat dimungkinkan enggan untuk memberikan jawaban tertentu pada saat wawancara.

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar dapat dikerjakan dengan lebih mudah dan data

yang dikumpulkan tidak sulit untuk diolah (Arikunto, 2013:194). Kegiatan penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut.

### **1. Peneliti**

Peneliti merupakan aspek yang paling penting dalam penelitian kualitatif. Hal ini dikarenakan peneliti sebagai penentu dari skenario penelitian.

Moleong (2014:163) menyatakan bahwa terdapat dua hal yang menjadi ciri khas dari penelitian kualitatif, yaitu:

- a) Pengamatan berperan serta, yaitu menceritakan kepada peneliti apa yang dilakukan oleh orang-orang dalam situasi peneliti memperoleh kesempatan mengadakan pengamatan (Moleong, 2014:164);
- b) Manusia sebagai instrumen penelitian, yaitu peneliti merupakan perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data dan pelapor hasil penelitian (Moleong, 2014:168).

### **2. Pedoman Wawancara**

Pedoman Wawancara (*interview guide*) adalah suatu panduan wawancara yang mengarahkan kegiatan wawancara agar dapat memperoleh data yang tepat dalam penelitian. Hal ini berkaitan dengan daftar pertanyaan yang diajukan kepada informan. Pedoman wawancara berguna untuk kelengkapan dalam kegiatan penelitian.

### **3. Pedoman Dokumentasi**

Pedoman dokumentasi adalah acuan dalam proses dokumentasi penelitian. Hal ini berkaitan dengan dokumen perusahaan yang berhubungan atau yang dapat menunjang penelitian ini. Dokumen yang diperlukan adalah mengenai gambaran umum perusahaan, visi dan misi, tujuan, struktur perusahaan, volume penjualan mobil Toyota Agya, dan spesifikasi mobil merek Toyota Agya.

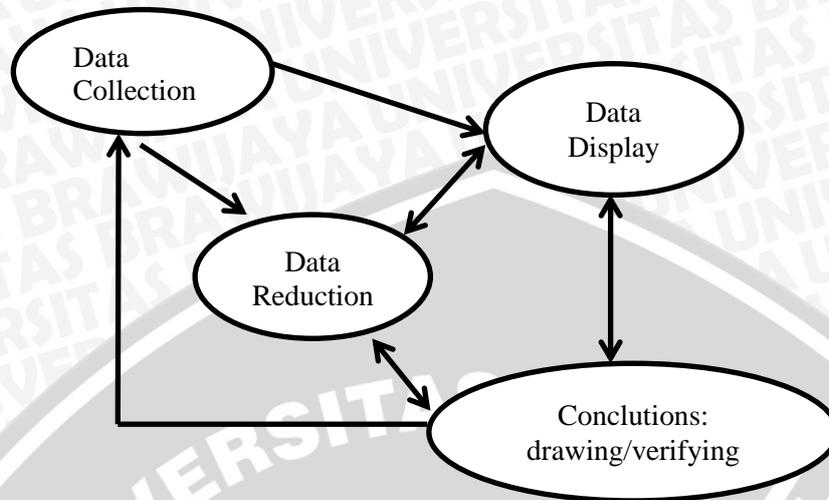
#### 4. Alat Pendukung Penelitian

Terdapat beberapa alat yang membantu dalam melakukan keberlangsungan penelitian, yaitu *tape recorder*, alat ulis, dan buku catatan. *Tape recorder* digunakan untuk merekan semua percakapan pada proses wawancara berlangsung. Penggunaan *tape recorder* harus diberitahukan dahulu kepada informan agar tidak keberatan dengan adanya alat tersebut. Alat tulis dan buku catatan dipergunakan untuk mencatat data-data dokumen dan informasi yang diperlukan dalam penelitian.

#### G. Metode Analisis

Analisis data dalam penelitian digunakan untuk menentukan arti data yang dikumpulkan. Bogdan dalam Sugiyono (2008:427) menyatakan bahwa Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, serta temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif.

Analisis interaktif ini merupakan teknik analisis yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yang dapat dilihat pada gambar 10. Menurut Miles dan Huberman terdapat tiga komponen dalam analisis ini. Tiga komponen tersebut adalah reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta penyajian kesimpulan (*drawing dan verifying conclusion*). Berikut merupakan penjelasan dari komponen analisis interaktif.



**Gambar 10. Komponen dalam Analisis Data Model Interaktif (Miles dan Huberman, 1992)**

Sumber: *Gunawan (2014:211)*

### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data pada analisis data interaktif dilakukan dengan membuang data yang diperoleh. Hal ini dapat diartikan bahwa data yang tidak diperlukan tidak digunakan secara asal. Pembuangan data yang tidak digunakan merupakan upaya yang dilakukan oleh peneliti selama analisis data yang dilakukan dan merupakan langkah yang tidak terpisah dari proses analisis data (Pawito, 2008:104).

Menurut Pawito (2008:104-105) terdapat tiga langkah yang terdapat pada reduksi data, yaitu:

- a. Tahap yang melibatkan langkah-langkah dari *editing*, pengelompokkan, dan meringkas data;
- b. Tahap kedua merupakan tahap di mana peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan (memo) tentang berbagai hal yang mengarah pada teorisasi yang berhubungan dengan data yang ditemui dalam analisis data. Selain itu, juga yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data;

- c. Pada tahap terakhir dalam reduksi data (*data reduction*) adalah peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan-penjelasan yang berkenaan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data bersangkutan.

Setelah wawancara dalam penelitian ini dilakukan, jawaban dari informan dipilih secara selektif. Jawaban yang dipilih adalah terkait dengan fokus penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak menggunakan data yang tidak sesuai berkontribusi dalam penelitian. Tujuan dari penggunaan data yang sesuai adalah untuk memfokuskan pada proses penelitian dan memudahkan analisis data selanjutnya.

## **2. Penyajian Data (*Data Display*)**

Komponen yang kedua dalam analisis interaktif adalah Penyajian Data. Komponen ini melakukan kegiatan mengorganisasikan data. Kegiatan ini adalah menjalin suatu kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis dilibatkan agar menjadi satu kesatuan (Pawito, 2008 : 105-106).

Data yang digunakan dalam penelitian disajikan menurut indikator teori pada fokus penelitian. Pengkodean data dilakukan berdasarkan konsep yang telah dipahami, yaitu konsep *value proposition* dan strategi pemasaran. Hal ini dilakukan untuk mendapat hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian.

## **3. Penarikan Serta Penyajian Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusion*)**

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari analisis interaktif. Menurut Miles dan Huberman (1992) dalam Gunawan (2014:211) menyatakan bahwa

pemaparan data atau penyajian data sebagai sekumpulan yang tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Data yang telah dianalisis dan disesuaikan dengan fokus penelitian ditarik menjadi suatu kesimpulan. Kesimpulan ini menjabarkan mengenai temuan yang diperoleh dari kegiatan penelitian yang telah berlangsung dan dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan. Tujuan analisis data pada penelitian ini mengarah pada adanya pengembangan *value proposition* yang diperoleh dari mobil Toyota Agya yang selanjutnya dirumuskan menjadi strategi pemasaran.

#### H. Uji Keabsahan Data

. Data yang sudah terkumpul merupakan modal awal yang sangat berharga dalam penelitian, dari data terkumpul akan dilakukan analisis yang digunakan sebagai bahan masukan untuk penarikan kesimpulan (Gunawan, 2014:216). Diperlukan adanya uji keabsahan data yang menunjukkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian dapat dianalisis dan ditarik kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian. Empat kriteria yang digunakan dalam pengujian keabsahan data (Gunawan, 2014:217) adalah derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

1. Derajat kepercayaan (*credibility*), pada dasarnya digunakan untuk menggantikan konsep validitas dari penelitian kuantitatif.
2. Keteralihan (*transferability*), berbeda dengan homogenitas dari penelitian kuantitatif.

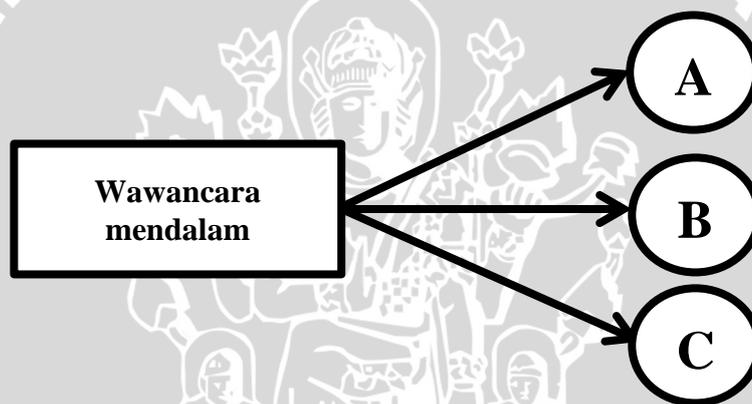
3. kebergantungan (*dependability*), dapat dikatakan sebagai suatu reabilitas dalam penelitian kuantitatif.
4. Kepastian (*confirmability*), merupakan konsep objektivitas dari penelitian kuantitatif.

Salah satu cara dalam menguji keabsahan data pada penelitian kualitatif adalah uji kredibilitas. Uji kredibilitas dilakukan untuk menguji ketepatan dan keakuratan data. Penelitian ini menggunakan triangulasi sebagai acuan dalam mendapatkan data yang tepat dan akurat. Triangulasi merupakan pengujian keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Moleong (2014:330) triangulasi merupakan teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan suatu teknik untuk memeriksa data yang telah dikumpulkan untuk penarikan kesimpulan

Denzim (1978) dalam Moleong (2014:330) menyatakan bahwa terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam. Sumber data wawancara diperoleh dari *Senior Sales Executive* perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo dan tiga konsumen mobil Toyota Agya dari AUTO2000 Malang Sutoyo.

Patton (1987:331) dalam Moleong (2014:330) menyatakan bahwa triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Pemahaman mengenai triangulasi sumber yang lain

dikemukakan oleh Sugiyono (2008:423) adalah untuk dalam mendapatkan dari sumber yang berbeda dengan teknik yang sama yang dapat dilihat pada Gambar 11. Selanjutnya jawaban infoman pertama, yaitu *Senior Sales Executive* AUTO2000 Sutoyo Malang akan disesuaikan dengan jawaban dari konsumen. Terdapat tiga konsumen mobil Toyota Agya sebagai informan yang akan disinkronisasikan jawaban-jawaban dari informan tersebut menjadi data untuk ditarik menjadi kesimpulan.



**Gambar 11. Triangulasi sumber pengumpulan data (satu teknik pengumpulan data pada bermacam-macam sumber data A, B, C)**  
Sumber: Sugiyono (2008:424)

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Perusahaan

###### a. Sejarah PT. Astra Internasional, Tbk

PT Astra International, Tbk didirikan pertama kali pada tanggal 20 Februari 1957 dengan nama PT Astra International Incorporation (AII). Perusahaan ini didirikan oleh Drs. Tjia Kian Tie (Alm), Wiliam Soerjadja (Tjia Kiang Liong), dan E. Hariman (Liem Peng Hong). PT Astra International, Tbk bergerak dalam bidang usaha ekspor impor hasil bumi, inventaris alat-alat kereta api untuk PKA (sekarang PJKA), serta bahan-bahan untuk proyek pengembangan PLTA Jatiluhur. PT. Astra International Incorporation (AII) pada tanggal 1 Juli 1969 mendapatkan pengakuan resmi dari Pemerintah Republik Indonesia sebagai agen tunggal kendaraan bermotor merek Toyota untuk seluruh wilayah Indonesia. Tahun 1970 PT Astra International Incorporation (AII) membentuk Toyota Division yang menangani distributor dan pemasaran kendaraan merek Toyota.

Pada tahun 1971 didirikan perusahaan baru yang diberi nama PT Toyota Astra Motor (TAM) yang merupakan kerjasama antara Indonesia dengan Jepang. Perusahaan dari pihak Jepang adalah Toyota Motor Company LTD dan Toyota Sales Company LTD. Sedangkan dari pihak Indonesia adalah PT Astra Incorporation dan Toyota Motor Company. Kegiatan PT Toyota Astra Motor adalah mengimpor mobil-mobil merek

Toyota dalam keadaan *Completely Knock Down* (CKD) dari Jepang dan merakitnya di PT Multi Astra serta menyalurkan pada *dealer-dealer* utama di Indonesia. Selain sebagai agen tunggal, PT Toyota Astra Motor juga bergerak sebagai importir suku cadang untuk mobil-mobil merek Toyota.

Tanggal 1 Januari 1976 didirikan PT Astra Motor Sales (AMS) berdasarkan Akta Notaris Kartini Mulyadi, SH. No. 195 tanggal 30 Juli 1975 dan No. 52 tanggal 10 Oktober 1975. PT Astra Motor Sales sejak saat itu menjadi penyalur utama mobil merek Toyota dan memiliki puluhan kantor cabang. Selanjutnya, pada bulan Maret 1990 PT Astra Motor Sales telah menjual sahamnya (*go public*) dan pada saat yang bersamaan, PT Astra Motor Sales yang berada di Jalan Asia Afrika 125, Bandung diubah menjadi PT Astra International Toyota Divisions. Tanggal 19 Februari 1991, PT Astra International Toyota Divisions berubah menjadi PT. Astra International, Tbk-TSO (Toyota Sales Operation) cabang Bandung atau lebih dikenal dengan nama AUTO2000.

AUTO2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang manajemen perusahaan ditangani penuh oleh PT Astra International, Tbk-TSO. AUTO2000 berdiri pada tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan pada tahun 1989 berubah nama menjadi AUTO2000. Perusahaan ini merupakan *main dealer* Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai antara 70-80% dari total penjualan Toyota. Aktivitas bisnis AUTO2000 yang berhubungan dengan PT Toyota Astra Motor yang menjadi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM)

Toyota. AUTO2000 adalah *dealer* resmi Toyota bersama empat *dealer* resmi Toyota yang lain.

AUTO2000 memiliki cabang yang tersebar diseluruh Indonesia. AUTO2000 memiliki 91 cabang (disebut *Direct*) dan 87 *dealer* (disebut *InDirect*) yang tersebar di seluruh Indonesia yang mewakili penjualan AUTO2000 di seluruh Indonesia. 87 bengkel milik AUTO2000 merupakan yang terbesar dan terlengkap di Asia Tenggara. Disamping itu AUTO2000 juga memiliki 596 *partshop* yang menjamin keaslian suku cadang produk Toyota. Masing-masing cabang berdiri dan dalam kegiatan operasional yang bertanggungjawab langsung ke kantor pusat PT Astra International, Tbk- Toyota yang beralamat di Jl. Gaya Motor III No. 3 Sunter II Jakarta Utara.

#### **b. Sejarah AUTO2000 di Malang dan AUTO2000 Malang Sutoyo**

Sejarah AUTO2000 Malang dimulai dengan berdiri Astra Motor Sales (AMS) perwakilan Malang, yang merupakan nama lama dari AUTO2000 Malang. Pendirian Astra Motor Sales Surabaya pada tahun 1977 dengan status perwakilan cabang Astra Motor cabang Surabaya. Awal pertama berdiri perusahaan ini hanya memiliki dua departemen, yaitu.

- 1) *Sales department*, yang memiliki fungsi dan tugas menjual unit kendaraan Toyota.
- 2) *Part department*, yang memiliki fungsi dan tugas dalam pengadaan dan pemasaran suku cadang kendaraan Toyota di Kota Malang dan sekitarnya.

Pelayanan *service* terhadap kendaraan Toyota saat itu dilimpahkan atau mengangkat bengkel perwakilan Astra yaitu Aseli Motor di Jalan Basuki Rachmat, Malang. Tempat tersebut pada tahun 1977-1979 adalah milik Aseli Motor. PT Astra Motor Sales pindah sewa tempat ke Jalan Jaksa Agung Suprpto 91, Malang dan tempat lama digunakan oleh *dealer* asli Aseli Motor pada tahun 1979.

PT Astra Motor Sales perwakilan Malang berubah status perusahaan menjadi cabang resmi PT Astra Motor Sales yang sekaligus merupakan anak perusahaan dari PT Toyota Astra International Incorporation Jakarta pada tahun 1982. Bersamaan dengan hal ini, pengembangan secara *structural* yang menyebabkan muncul departemen-departemen baru di dalam perusahaan ini. Adapun departemen-departemen tersebut adalah sebagai berikut:

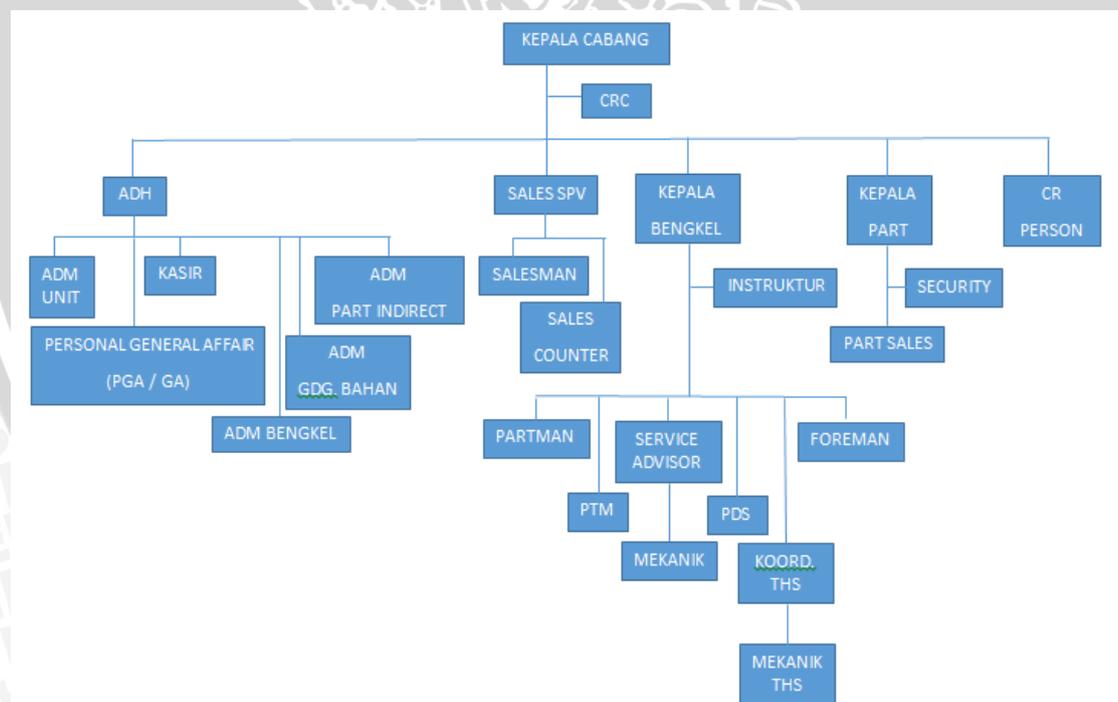
- 1) *Sales Department*;
- 2) *Part Department*;
- 3) *Service Department*;
- 4) *Administration Department*;

AUTO2000 Malang Sutoyo berdiri pada bulan Mei tahun 1982 di Jalan Letjend Sutoyo No 25, Malang dengan Kepala Cabang pertama kali saat itu adalah Bapak Sumaryanto, sedangkan kepala administrasi adalah Bapak Bagio, dan Kepala Bengkel Bapak Wawan S. Pergantian pimpinan terjadi setiap tiga tahun sekali. PT Astra International, Tbk-TSO Cabang

Malang Sutoyo adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, servis, dan penyediaan suku cadang Toyota.

## 2. Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan yang ingin mencapai visi, misi, dan tujuan yang telah ditentukan. Pencapaian tersebut dapat terwujud dengan adanya struktur organisasi yang merupakan pembagian tugas atau *job description* masing-masing karyawan. Hal ini menjadikan karyawan dapat memahami tugas dan tanggungjawab masing-masing dan pada akhirnya pelaksanaan usaha dapat berjalan teratur dan terkoordinir. Gambar 12 adalah struktur organisasi dari AUTO2000 Malang Sutoyo.



**Gambar 12. Struktur Organisasi AUTO2000 Malang Sutoyo**

Sumber: *AUTO2000 Malang Sutoyo, data diolah (2014).*

Adapun tugas dan wewenang masing-masing bagian dalam struktur organisasi di AUTO2000 Malang Sutoyo adalah.

**a. Kepala Cabang**

- 1) Sebagai pimpinan utama para staf PT. Astra International Tbk – AUTO2000 Malang Sutoyo,
- 2) Bertanggungjawab atas kemajuan perusahaan PT. Astra International, Tbk – AUTO2000 Malang Sutoyo,
- 3) Bertanggungjawab atas kelancaran kegiatan operasional PT. Astra International, Tbk – AUTO2000 Malang Sutoyo.

**b. CRC (*Customer Relation Coordinator*)**

- 1) Bertanggungjawab kepada kepala cabang,
- 2) Bertanggungjawab atas kelancaran penjualan kendaraan,
- 3) Bertanggungjawab atas semua peralatan kantor,
- 4) Bertanggungjawab atas semua kelancaran pemasaran.

**c. Kepala Administrasi (*Administration Head / ADH*)**

- 1) Bertanggungjawab kepada kepala cabang,
- 2) Bertanggungjawab atas semua kelancaran BPKB dan STNK mobil yang terjual,
- 3) Bertanggungjawab pada bagian departemen administrasi.

**d. Administrasi Unit**

- 1) Bertanggungjawab kepada kepala administrasi,
- 2) Bertanggungjawab atas masuknya order pembelian mobil Toyota,
- 3) Bertanggungjawab atas pengajuan pembuatan STNK dan BPKB mobil Toyota.

**e. Administrasi Part Indirect**

- 1) Bertanggungjawab kepada kepala administrasi,
- 2) Bertanggungjawab terhadap semua kelengkapan *spare part*.

**f. Administrasi Gudang Bahan**

- 1) Bertanggungjawab kepada kepala administrasi,
- 2) Bertanggungjawab terhadap segala hal yang berkaitan dengan persediaan bahan dan peralatan bengkel.

**g. Administrasi Bengkel**

- 1) Bertanggungjawab terhadap kepala administrasi,
- 2) Bertanggungjawab terhadap kelengkapan administrasi pada bagian bengkel.

**h. Administrasi Service**

- 1) Bertanggungjawab kepada kepala administrasi,
- 2) Bertanggungjawab terhadap *order* yang masuk dari mobil-mobil yang akan diservis.

**i. Kasir**

- 1) Bertanggungjawab kepada kepala administrasi,
- 2) Bertanggungjawab terhadap setiap pembayaran atau penerimaan uang dan mencatat setiap transaksi,
- 3) Bertanggungjawab dengan urusan yang berkaitan dengan lembaga keuangan seperti Bank.

**j. PGA (Personal General Affair)**

- 1) Bertanggungjawab terhadap kepala administrasi,

- 2) Bertanggungjawab terhadap berbagai urusan administrasi kepersonaliaan, dan memonitor pelaksanaan hal tersebut,

**k. Sales Supervisor atau Supervisor Unit**

- 1) Bertanggungjawab kepada kepala cabang,
- 2) Bertanggungjawab atas penjualan produk (mobil) ,
- 3) Bertanggungjawab atas segala bentuk promosi dan program-program khusus,
- 4) Menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan.

**l. Salesman**

- 1) Bertanggungjawab terhadap *Sales Supervisor*,
- 2) Bertanggungjawab atas penjualan produk (mobil),
- 3) Bertugas menjalankan program khusus,
- 4) Bertugas menjalankan kegiatan promosi.

**m. Sales Counter**

- 1) Bertanggungjawab kepada *Sales Supervisor*,
- 2) Bertanggungjawab terhadap penjualan produk di *counter*,
- 3) Bertugas menjalankan program khusus,
- 4) Bertugas menjalankan kegiatan promosi.

**n. Kepala Bengkel**

- 1) Bertanggungjawab kepada kepala cabang,
- 2) Bertanggungjawab atas semua proses perbaikan, servis mobil yang masuk maupun yang telah selesai diperbaiki, dan pergantian *spare part* kendaraan,

- 3) Memberitahu kepada konsumen apa yang akan dilakukan dalam proses perbaikan dan kerusakan apa saja yang terjadi pada kendaraan tersebut.

**o. Instruktur**

- 1) Bertanggungjawab kepada kepala bengkel,
- 2) Mengembangkan *technical skill* dari mekanik, sesuai dengan perencanaan dan kebutuhan yang ada untuk meningkatkan pelayanan bengkel.

**p. Partman**

- 1) Bertanggungjawab kepada kepala bengkel,
- 2) Bertugas menyediakan *spare parts* untuk bengkel atas permintaan mekanik,
- 3) Bertanggungjawab terhadap *spare parts stock* yang ada di gudang.

**q. Pembagian Tugas Mekanik (PTM)**

- 1) Bertanggungjawab kepada kepala bengkel,
- 2) Bertanggung jawab terhadap pembagian tugas mekanik.

**r. Service Advisor**

- 1) Bertanggungjawab kepada kepala bengkel,
- 2) Bertugas menerima mobil yang akan diperbaiki dan keluhan dari konsumen,
- 3) Bertanggungjawab untuk memberitahukan kepada konsumen apa saja yang dilakukan atau pergantian alat-alat mobil dan kerusakan apa saja yang terjadi pada kendaraan tersebut.

**s. Mekanik**

- 1) Bertanggungjawab terhadap *service advisor*,
- 2) Memperbaiki mobil yang masuk bengkel.

**t. Pray Delivery Stock (PDS)**

- 1) Bertanggungjawab terhadap instruktur,
- 2) Bertanggungjawab terhadap mobil-mobil yang siap dikirim ke konsumen yang membeli.

**u. Koordinator THS (Toyota Home Service)**

- 1) Bertanggungjawab terhadap instruktur.
- 2) Bertanggungjawab terhadap mekanik THS,
- 3) Bertugas mengawasi THS.

**v. Mekanik THS (Toyota Home Service)**

- 1) Bertanggungjawab kepada *coordinator* THS,
- 2) Bertugas memperbaiki mobil konsumen yang mengalami kerusakan langsung ke tempat konsumen sesuai permintaan.

**w. Foreman**

- 1) Bertanggungjawab terhadap kepala bengkel,
- 2) Bertanggungjawab terhadap hasil kerja teknisi/mechanik.

**x. Kepala part**

- 1) Bertanggungjawab kepada kepala cabang,
- 2) Bertanggungjawab atas semua *spareparts* yang ada di gudang,
- 3) Bertanggungjawab atas pengeluaran *spareparts*.

#### y. *Partsales*

- 1) Bertanggungjawab kepada kepala *part*,
- 2) Bertugas menjual *spare parts* ke bengkel-bengkel atas permintaan bengkel atau *dealer* tersebut.

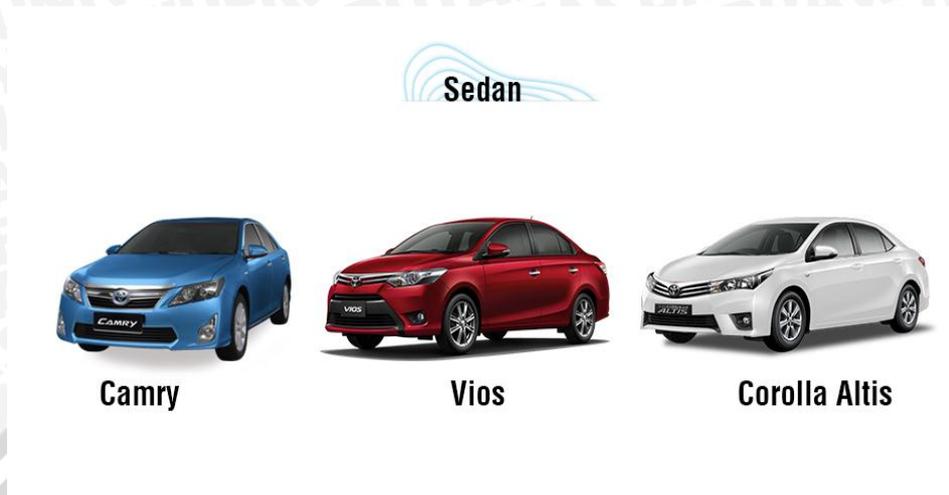
#### z. *Customer Relationship*

- 1) Memastikan semua SOP pelayanan yang ada dapat dijalankan dengan baik dan benar sehingga konsumen puas dengan cara melakukan evaluasi, *training*, dan lain sebagainya,
- 2) Memastikan fasilitas *man power* sesuai *standard* yang ada,
- 3) *Complain handling* untuk *serious problem*,
- 4) *Collect VOC (Voice of Customer)* dan melakukan analisa.

### 3. Produk dan Jasa yang Ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo

Produk yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo adalah berbagai produk mobil yang diproduksi oleh Toyota Astra Motor (TAM). AUTO2000 di seluruh Indonesia bertugas untuk menjual berbagai tipe mobil yang ditawarkan, tidak terkecuali pada perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo. Mobil yang ditawarkan adalah mobil dengan berbagai tipe dan pilihan transmisi *manual* atau *automatic*. Jenis mobil yang diproduksi oleh perusahaan Toyota adalah Sedan, Hatchback, MPV, SUV, dan Commercial. Adapun tipe-tipe mobil yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo berdasarkan jenis mobil, yaitu adalah.

- a. Sedan, adalah mobil penumpang dengan kemewahan dan kemutakhiran teknologi terdepan, pilihan tipe mobil dapat dilihat pada gambar 13.



**Gambar 13. Jenis Mobil Sedan yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo.**

*Sumber: website AUTO2000*

- b. Hatchback, adalah mobil-mobil mini yang lincah dan praktis, sesuai untuk kondisi kota, pilihan tipe mobil dapat dilihat pada gambar 14.



**Gambar 14. Jenis Mobil Hatchback yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo.**

*Sumber: website AUTO2000*

- c. MPV, adalah Alat transportasi andalan keluarga yang memuat lebih banyak penumpang dan barang, pilihan tipe mobil dapat dilihat pada gambar 15.



**Gambar 15. Jenis Mobil MPV yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo.**

*Sumber: website AUTO2000*

- d. SUV, adalah mobil yang efektif dalam mengangkut barang dan nyaman untuk membawa penumpang, pilihan tipe mobil dapat dilihat pada gambar 16.



**Gambar 16. Jenis Mobil SUV yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo.**

*Sumber: website AUTO2000*

- e. Commercial, yaitu mobil dengan performa dan kehandalan yang sangat layak untuk menopang kegiatan perekonomian, pilihan tipe mobil dapat dilihat pada gambar 17.



**Gambar 17. Jenis Mobil Commercial yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo.**

*Sumber: website AUTO2000*

Selain berbagai tipe produk mobil yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo, juga terdapat jasa yang diberikan kepada konsumen. Jasa yang diberikan kepada konsumen merupakan layanan yang berhubungan dengan servis mobil yang telah dibeli konsumen. Hal ini dapat mempermudah konsumen untuk melakukan kepentingan untuk servis mobil di AUTO2000 Malang Sutoyo. Adapun jasa yang diberikan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo adalah sebagai berikut.

- a. *Booking Service*, yaitu yang melakukan pemesanan servis melalui telepon
- b. Toyota Home Service (THS), yaitu perawatan dan perbaikan kendaraan Toyota di rumah konsumen.

#### 4. Persaingan Dunia Bisnis LCGC

Persaingan bisnis pada bidang otomotif semakin ketat, tidak terkecuali persaingan pada mobil murah dan ramah lingkungan atau biasa disebut dengan LCGC (*Low Cost Green Car*). Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap orang membutuhkan sarana transportasi untuk menunjang kebutuhan mobilitas. Adanya mobil murah dan ramah lingkungan menjadi salah satu solusi untuk memiliki mobil dengan harga terjangkau bagi masyarakat Indonesia. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus menjalankan strategi, salah satu cara tersebut adalah dengan mengembangkan *value proposition* yang dimiliki pada produk.

Persaingan ini dirasakan di berbagai wilayah di Indonesia, salah satunya di Kota Malang yang menjadi wilayah tempat penelitian. Salah satu perusahaan yang berperan dalam persaingan bisnis ini adalah perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo sebagai tempat penelitian. AUTO2000 merupakan perusahaan yang memasarkan produk mobil yang bermerek Toyota dari PT Toyota Astra Motor (TAM). Toyota Agya merupakan mobil LCGC dari hasil pabrikan Toyota yang ikut serta dalam persaingan bisnis LCGC. Pabrikan lain berperan dalam menciptakan jenis mobil LCGC, yaitu PT ADM (Astra Daihatsu Motor) yang menciptakan mobil Daihatsu Ayla, PT Honda Prospect Motor yang menciptakan mobil Honda Brio Satya, PT Suzuki Indomobil Motor yang menciptakan mobil Suzuki Karimun Wagon R, dan PT Nissan Motor Indonesia yang menciptakan mobil Nissan Datsun GO+ serta Nissan Datsun GO.

Pesaing mobil Toyota Agya yang pertama adalah mobil Daihatsu Ayla yang dapat dikatakan sebagai mobil kembar dengan mobil Toyota Agya, hal ini dikarenakan bentuk, model yang sama, dan berasal dari perusahaan PT Astra International, Tbk serta peluncuran pada hari yang sama, yaitu pada tanggal 19 September 2013 (Situmorang, 2013). Selain Daihatsu Ayla, pesaing Toyota Agya berikutnya adalah Honda Brio Satya yang diluncurkan pada tanggal 11 September 2013 (Teresia, 2013). Mobil Honda Brio merupakan mobil yang dikeluarkan oleh perusahaan Honda pada beberapa waktu lalu, sedangkan Honda Brio Satya merupakan mobil dengan bentuk sama dengan Brio tetapi diluncurkan untuk memenuhi jenis LCGC. Pesaing mobil Toyota Agya yang lain adalah mobil Suzuki Karimun Wagon R yang diluncurkan pada tanggal 11 November 2013 ([www.suzuki.co.id](http://www.suzuki.co.id), 2013). Mobil Suzuki Karimun Wagon R merupakan mobil yang sudah ada di negara lain dan termasuk mobil LCGC baru yang ada di Indonesia. Pesaing lain Toyota Agya adalah mobil Nissan Datsun GO+ yang diluncurkan pada tanggal 8 Mei 2014 dan Nissan Datsun GO yang diluncurkan pada tanggal 20 Agustus 2014 (Rudy, 2014).

Persaingan bisnis LCGC terjadi sejak tahun 2013 mobil jenis ini diluncurkan dari berbagai asal pabrikan. Mobil Toyota Agya menjadi menjadi LCGC terlaris dengan penjualan sebesar 22.376 unit yang terhitung sejak bulan September hingga Desember 2013. Urutan kedua LCGC terlaris adalah mobil Daihatsu Ayla dengan penjualan sebesar 19.141 unit yang terhitung sejak bulan September hingga Desember 2013. Honda Brio Satya menempati urutan ketiga dengan penjualan sebesar 4.958 unit yang terhitung sejak bulan September

hingga Desember 2013 dan Suzuki Wagon R menempati urutan yang terakhir dengan penjualan sebesar 4.705 unit yang terhitung sejak bulan November hingga Desember 2013. Tabel 2 merupakan penjelasan volume penjualan LCGC pada tahun 2013.

**Tabel 2. Penjualan Mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) 2013**

No.	Merek LCGC	Volume Penjualan (Unit)	Volume Penjualan (persentase)
1.	Toyota Agya	22.376	43,72%
2.	Daihatsu Ayla	19.141	37,4%
3.	Honda Brio Satya	4.958	9,67%
4.	Suzuki Karimun Wagon R	4.705	9,2%

*Sumber: Chandrataruna dan Muhandi, 2013*

Persaingan LCGC sangat dipengaruhi oleh pemerintah karena mobil jenis ini termasuk dalam program pemerintah. Desain mobil jenis ini juga dirancang oleh anak bangsa Indonesia yang dapat mencerminkan mobil ciptaan Indonesia, khususnya LCGC dengan merek mobil Toyota Agya dan Daihatsu Ayla atas kerjasama PT Astra International, Tbk, Toyota Motor Corporation dan Daihatsu Motor Company. Setiap pabrikan tidak bisa mengambil keputusan sendiri, melainkan sesuai dengan peraturan yang telah dikeluarkan oleh pemerintah.

Salah satu persaingan yang harus sesuai dengan kebijakan pemerintah adalah mengenai harga. Harga LCGC yang ditentukan oleh pemerintah adalah maksimal sebesar Rp 95.000.000 berdasarkan lokasi kantor pusat Agen Pemegang Merek (APM). Penentuan harga tersebut tertuang dalam Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 33/M-IND/PER/7/2013 yang ditetapkan pada tanggal 1 Juli 2013. Harga tersebut adalah harga *Off The Road*

yang belum termasuk pajak Biaya Balik Nama (BBN), Pajak Kendaraan Bermotor (PKB), Pajak Daerah, serta termasuk penyematan fitur kemanaan dan transmisi otomatis.

Setiap pabrikan LCGC tidak bisa menaikkan harga tanpa persetujuan pemerintah di saat mobil lain dapat menaikkan harga pada awal tahun 2014. Persaingan LCGC dengan adanya pengaruh dari kebijakan pemerintah menjadikan setiap pabrikan harus merumuskan strategi harga, hal ini menjadikan perusahaan pabrikan LCGC menanggapi tentang persaingan harga. Perusahaan Toyota menanggapi dengan mengikuti atau tergantung kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah karena belum mengajukan kenaikan harga pada awal taun 2014, perusahaan Daihatsu yang taat aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah, perusahaan Honda yang menghormati komitmen adanya perjanjian antara perusahaan dengan pemerintah mengenai LCGC, dan perusahaan Suzuki sudah menaikkan harga mobil Suzuki Wagon R sebesar Rp 1.500.000 (Riestianto, 2014). Mobil Nissan Datsun Go+ dan Nissan Datsun Go belum ikut serta dalam persaingan LCGC pada awal tahun 2014, karena mobil ini muncul pada pertengahan 2014.

Meskipun jenis mobil murah dan ramah lingkungan ini merupakan mobil yang termasuk dalam program pemerintah, setiap pabrikan tetap menciptakan mobil yang terbaik untuk menarik konsumen dengan cara mengeksplor nilai yang ada pada produk. Hal ini ditunjukkan dengan menunjukkan nilai dan kelebihan masing-masing mobil tersebut. Toyota Agya menonjolkan untuk mengutamakan kenyamanan, Daihatsu Ayla menonjolkan

desain yang kecil tetapi modern, Honda Brio Satya yang siap bertarung di segmen LCGC, Suzuki Karimun Wagon R yang menjadi jawaban positif untuk konsumen, serta Nissan Datsun GO+ menonjolkan desain yang cermat (Marohan, 2014). Adanya nilai dan kelebihan yang ditunjukkan oleh masing-masing pabrikan merupakan suatu cara untuk menarik minat masyarakat Indonesia terkait jenis mobil LCGC.

Mobil Toyota Agya membuktikan sebagai LCGC dengan volume penjualan yang tertinggi di Indonesia selama bulan Januari sampai bulan November 2014. Hal ini menunjukkan bahwa mobil ini dapat menarik konsumen dengan nilai pada mobil tersebut. Pencapaian volume penjualan mobil Toyota Agya di Indonesia selama bulan Januari sampai bulan November 2014 dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3. Penjualan *Low Cost Green Car* (LCGC) Bulan Januari sampai Bulan November 2014**

No.	Merek LCGC	Volume Penjualan (Unit)	Volume Penjualan (persentase)
1.	Toyota Agya	62.283	38,95%
2.	Daihatsu Ayla	38.439	24,04%
3.	Honda Brio Satya	24.932	15,59%
4.	Nissan Datsun GO dan GO+	18.118	11,33%
5.	Suzuki Karimun Wagon R	16.133	10,09%

*Sumber: Maulana, 2014*

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa mobil Toyota Agya dapat memenangkan pasar pada bulan Januari sampai bulan November 2014 sebesar 38,95%. Hal tersebut merupakan bukti bahwa mobil Toyota Agya di Indonesia lebih diminati dari pada mobil jenis LCGC yang diciptakan oleh kompetitor. Urutan kedua adalah penjualan dari kembaran dari Toyota Agya, yaitu

Daihatsu Ayla sebesar 24,04%. Peringkat ketiga dipegang oleh Honda Brio Satya dengan persentase 15,59%. Selanjutnya pada urutan keempat yaitu penjualan Nissan Datsun GO dan GO+ dengan mencapai 11,33%. Terakhir adalah Suzuki Karimun Wagon R dengan persentase 10,09%.

Persaingan LCGC dapat terlihat pada perang harga yang ditentukan oleh pemerintah dan perusahaan pabrikan LCGC. Harga yang dipengaruhi pemerintah tidak dapat dinaikkan oleh perusahaan tanpa ada persetujuan dari pemerintah. Konsumen selalu menginginkan harga yang rendah dan kualitas terbaik, diharapkan bagi perusahaan Toyota dapat tetap menciptakan mobil Toyota Agya dengan harga yang terjangkau sesuai dengan jenis mobil tersebut, yaitu jenis LCGC. Persaingan lain yang dapat dilihat dari persaingan LCGC adalah dari nilai yang diberikan pada konsumen mengenai mobil tersebut. Selain itu, volume penjualan sejak diluncurkan mobil jenis LCGC menunjukkan terdapat persaingan ketat dalam jenis mobil ini. Hal ini seperti yang dijelaskan pada gambar 18 yang merupakan *roadmap* persaingan LCGC.

Menghadapi persaingan LCGC di Kota Malang, AUTO2000 Malang Sutoyo memiliki strategi dengan melihat kinerja kompetitor. AUTO2000 Malang Sutoyo melihat bahwa pesaing dari kembaran mobil Toyota Agya, yaitu Daihatsu Ayla memiliki tujuh tipe yang dapat membingungkan konsumen untuk memilih, melihat mobil Honda Brio Satya yang memiliki bentuk sama dengan mobil Honda Brio menjadikan konsumen lebih memilih Honda Brio Satya dari pada Honda Brio dengan pertimbangan harga lebih rendah pada mobil jenis LCGC, melihat Suzuki Karimun Wagon R yang dapat dikatakan

kanibal karena mobil Wagon R merupakan mobil yang sudah ada di luar negeri, dan dimunculkan di Indonesia sebagai LCGC. Pesaing terakhir adalah mobil Nissan Datsun GO+ dan Nissan Datsun GO, dilihat bahwa mobil tersebut jangkauan jaringan yang masih kurang luas karena perusahaan Datsun masih mengikuti perusahaan Nissan, hal ini akan menyulitkan konsumen untuk memperbaiki mobil.

1. Pengesahan Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 33/M-IND/PER/7/2013
2. Peluncuran Toyota Agya, Daihatsu Ayla, Honda Brio Satya, dan Suzuki Karimun Wagon R

4. Peluncuran Nissan Datsun GO+ dan Nissan Datsun GO



20 Agustus 2014



8 Mei 2014



11 November 2013



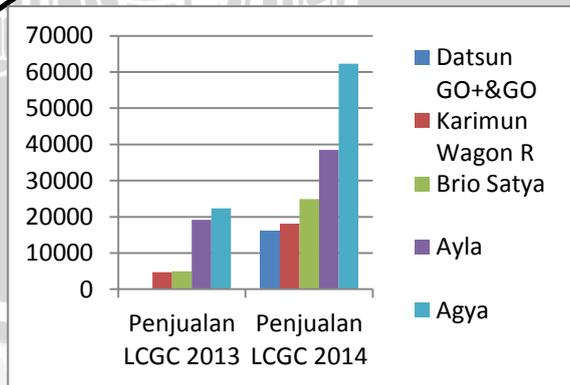
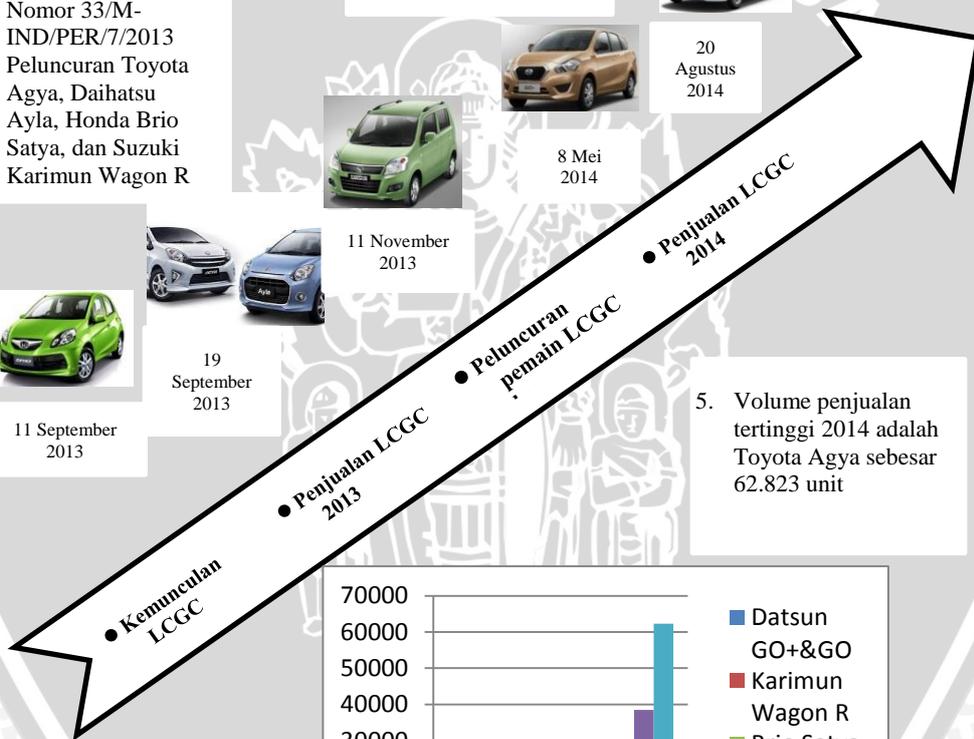
19 September 2013



11 September 2013

3. Volume penjualan tertinggi 2013 adalah Toyota Agya sebesar 22.376 unit

5. Volume penjualan tertinggi 2014 adalah Toyota Agya sebesar 62.823 unit



**Persaingan LCGC**

- 2013
- 2013
- 2014
- 2014

**Gambar 18. Roadmap Persaingan LCGC**

Sumber: Data diolah, 2015



## 5. Profil Perusahaan PT Toyota Astra Motor (TAM)

PT TAM merupakan salah satu perusahaan otomotif dengan memproduksi alat transportasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Perusahaan ini berkontribusi kepada bangsa dan masyarakat melalui praktik profesional di bidang pemasaran produk-produk dan jasa pelayanan kepada konsumen yang berkualitas tinggi dalam lingkungan. Tumbuh berkembang bersama dengan karyawan, pemasok, *dealer-dealer* utama dan *dealer-dealer* dengan saling percaya dan menghormati.

## 6. Komitmen PT TAM

PT TAM menganut filosofi *moving forward* dalam setiap aktivitas perusahaan ([www.toyota.astra.co.id](http://www.toyota.astra.co.id), 2015). *Moving Forward* adalah tentang merancang kendaraan yang ramah lingkungan di masa depan. Penciptaan alat transportasi ini dengan teknologi mesin *hybrid* elektrik atau gas yang menggunakan tenaga yang berasal dari oksigen dan hasil buangan berupa air. Teknologi ini dapat menjamin keselamatan terbaru, seperti sistem pengenalan pejalan kaki, komunikasi antar kendaraan dan radar keselamatan sebelum tabrakan, para ahli dari perusahaan berkarya untuk membuat kendaraan yang aman bagi semua orang. Tujuan perusahaan adalah meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat Indonesia. Hal ini dengan menyesuaikan dalam pemenuhan kebutuhan setiap masyarakat dengan jenis mobil yang diproduksi.

## 7. Strategi PT TAM

PT TAM yang merupakan bagian struktur bisnis dari perusahaan PT Astra International, Tbk dalam bidang otomotif khususnya memproduksi alat

transportasi mobil. Performa secara umum perusahaan di Indonesia adalah sebagai pemimpin pasar di Indonesia. Hal ini berdasarkan penjualan tertinggi dibandingkan dengan perusahaan kompetitor.

Pencapaian tersebut tidak dapat terjadi apabila perusahaan PT TAM tidak memiliki strategi dalam menjalankan bisnis penjualan mobil. PT TAM dengan dukungan Toyota Sales Operation atau AUTO2000 sebagai perusahaan yang memasarkan mobil Toyota bersama-sama menjalankan strategi yang ditetapkan. Strategi yang ditetapkan oleh perusahaan dengan menjaga kepemimpinan pasar di tengah persaingan yang ketat, yaitu mengedepankan keunggulan operasional sebagai strategi yang berkesinambungan (*Annual Report PT Astra International, Tbk, 2014*). Hal ini ditunjukkan dengan empat pilar strategi pengembangan sebagai berikut.

a. *Strengthen Leaders in All Segmen & Area*

Memperkuat kepemimpinan di seluruh segmen dan area terutama dalam mendorong *image* produk dan memperluas jaringan di seluruh Indonesia.

b. *Realize Experience*

Berusaha memberikan kepuasan konsumen dengan memberikan produk dan servis yang terbaik.

c. *Strengthen Product Strategy*

Memperkuat strategi produk yang berfokus pada keunggulan produk-produk Toyota serta mendorong inovasi dalam produk baru yang dibutuhkan konsumen.

d. *Reinforce Resources (Business Operation, People, Organization) & Good Corporate Governance*

Menggunakan sumber daya terutama dalam hal SDM, modal, operasi & proses bisnis yang efektif dan infrastruktur IT yang ada sebaik-baiknya untuk melancarkan proses bisnis serta berusaha mengimplementasikan *Good Corporate Governance*.

## 8. Visi & Misi Perusahaan AUTO2000

a. Visi

Menjadi *dealer* Toyota terbaik dan paling handal di Indonesia melalui proses kerja berkelas dunia.

b. Misi

- 1) Memberikan pengalaman terbaik dalam membeli dan memiliki kendaraan Toyota kepada konsumen,
- 2) Mencapai dan mempertahankan posisi *market share* nomor satu di seluruh segmen dan wilayah,
- 3) Menciptakan lingkungan kerja terbaik,
- 4) Menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkesinambungan.

## 9. Tujuan AUTO2000

Setiap aktivitas perusahaan mempunyai suatu tujuan yang ingin dicapai. Tujuan perusahaan dapat disesuaikan dengan waktu, yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo adalah.

### a. Tujuan Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek adalah tujuan yang harus dilaksanakan dalam jangka waktu yang singkat (biasanya satu tahun). Hal ini merupakan pertahanan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Adapun tujuan jangka pendek perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo adalah:

- 1) Meningkatkan volume penjualan;
- 2) Mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan;
- 3) Menjaga kontinuitas perusahaan.

### b. Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang merupakan kelanjutan dari tujuan jangka pendek yang telah ditetapkan. Tujuan ini dilaksanakan untuk jangka waktu yang lama atau yang akan datang. Adapun tujuan jangka panjang adalah:

- 1) Menjaga keberlangsungan hidup perusahaan;
- 2) Mencapai keuntungan yang maksimal;
- 3) Mengadakan perluasan di bidang penjualan;
- 4) Mempertahankan reputasi perusahaan.

## 10. *Value proposition* AUTO2000

a. **MUDAH (*Ease*)**, AUTO2000 memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.

- 1) Kemudahan mendapatkan informasi, dengan menyediakan berbagai sumber, mulai dari kantor cabang, pameran, situs web, telepon, hingga *call center*.

- 2) Kemudahan pembelian dengan menyediakan berbagai fasilitas termasuk tukar tambah, proses kredit, dan asuransi.
- 3) Kemudahan layanan purna jual dengan memberikan servis bengkel yang lengkap dan terpadu.

**b. PERSONAL (*Personal*)**, AUTO2000 melayani konsumen secara personal. Hal ini dilakukan dengan membangun database konsumen secara komprehensif dan memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

**c. HANDAL (*Reliable*)**, AUTO2000 didukung oleh tim dan sistem yang handal:

- 1) Wiraniaga profesional.
- 2) Teknisi yang memiliki sertifikasi Toyota Internasional.
- 3) Sistem Teknologi Informasi yang handal, yang mencatat historis kendaraan dan dapat diakses secara online oleh bengkel-bengkel AUTO2000 di seluruh Indonesia.
- 4) Garansi atas perbaikan yang dilakukan.

## 11. Gambaran Umum Mobil Merek Toyota Agya

Toyota Agya merupakan salah satu merek produk mobil dari PT TAM (Toyota Astra Motor) yang termasuk dalam kategori hatchback, yaitu mobil mini yang lincah, praktis, dan disesuaikan dengan keadaan kota. Kata Agya pada mobil Toyota Agya merupakan bahasa sansekerta yang artinya adalah cepat. Karakteristik yang dimiliki oleh mobil ini adalah kuat dan dinamis untuk menjadi sarana mobilitas yang terpercaya, dinamis, *durable*, dan memiliki

nilai-nilai yang terbaik. Warna yang tersedia pada mobil Toyota adalah *white*, *silver mealic*, *hitam gray metalic*, *light blue*, dan *blue metalic*.

Mobil Toyota adalah mobil yang termasuk dalam jenis LCGC (*Low Cost Green Car*). LCGC atau mobil murah dan ramah lingkungan adalah mobil yang sesuai dengan kebijakan pemerintah yang tercermin pada Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 33/M-IND/PER/7/2013 tentang Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau. Tujuan dari kebijakan ini adalah untuk mendorong dan mengembangkan kemandirian industri otomotif nasional. Bentuk program pemerintah untuk mobil ini juga terlihat pada desain yang diciptakan oleh anak bangsa Indonesia, komponen yang sebagian besar berasal dari Indonesia, dan logo depan mobil dengan gambar burung Garuda yang dapat dilihat pada gambar 19.



**Gambar 19. Logo Burung Garuda**

*Sumber : AUTO200 Malang Sutoyo, data diolah (2014).*

Terdapat kelebihan lain yang diberikan oleh pemerintah mengenai mobil LCGC yang juga tercantum pada Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 33/M-IND/PER/7/2013. Salah satu kelebihan yang dimaksud adalah keringanan pajak pada mobil LCGC. Fasilitas keringanan pajak tersebut sebesar nol persen dari harga jual kendaraan bermotor yang termasuk program mobil hemat energi dan harga terjangkau.

Mobil Toyota Agya pertama kali diluncurkan pada bulan September 2013 pada Indonesia International Motor Show 2013. Peluncuran Mobil Toyota Agya di Kota Malang juga dilakukan pada bulan September 2013. Hal ini merupakan kabar gembira untuk salah satu *main dealer* Toyota di Kota Malang, yaitu AUTO2000 Malang Sutoyo untuk memasarkan mobil tersebut di daerah Karesidenan Malang. Daerah Karesidenan Malang meliputi Kota Malang, Kota Batu, Kota Pasuruan, Kota Probolinggo, Kabupaten Malang, Kabupaten Pasuruan, Kabupaten Probolinggo, dan Kabupaten Lumajang. Daerah-daerah tersebut merupakan daerah yang menjadi wilayah pemasaran AUTO2000 Malang Sutoyo.

Tipe mobil Toyota Agya dikelompokkan menjadi tiga tipe, yaitu tipe E, tipe G, dan tipe TRDS yang dapat dilihat pada Gambar 20. Ketiga tipe tersebut tersedia dengan pilihan transmisi *manual* dan transmisi *automatic*. Tipe E memiliki fitur-fitur yang paling sedikit pada mobil Toyota Agya. Tipe G merupakan tipe mobil Toyota Agya dengan fitur-fitur tipe E dan ditambahkan dengan beberapa fitur lain. Tipe TRDS merupakan tipe yang memiliki fitur-fitur pada mobil Toyota Agya tipe G dan ditambahkan dengan beberapa fitur lain.



**Gambar 20. Gambar Tipe Mobil Toyota Agya**  
Sumber : website AUTO2000, data diolah (2015).

Mesin pada ketiga tipe mobil Toyota Agya sama, sedangkan dimensi dan sasis pada mobil tersebut berbeda sesuai dengan tipe dan transmisi. Hal tersebut termasuk dalam spesifikasi mobil Toyota Agya. Penjelasan fitur-fitur ketiga tipe mobil Toyota Agya dapat dilihat pada Tabel 4 dan spesifikasi mobil Toyota Agya dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 4. Fitur-fitur Mobil Toyota Agya**

Tipe Mobil Toyota Agya	Fitur-fitur pada mobil Toyota Agya
Tipe E	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Chrome Upper Grille Omament</i></li> <li>2. <i>13" Steel Wheel with Whell Cap</i></li> <li>3. <i>Electronic Power Steering</i></li> <li>4. <i>Air Conditioner with Silver Ornament Control</i></li> <li>5. <i>1 DIN Detachable Font Panel Audio with CD/MP3/USB/Aux</i></li> <li>6. <i>Center Cluster Upper Silver Ornament</i></li> <li>7. <i>Transmission Floor Silver Ornament (A/T Only)</i></li> <li>8. <i>Power Door Lock</i></li> <li>9. <i>Power Window for all doors with Auto Down on Driver Side</i></li> <li>10. <i>Dual SRS Airbags</i></li> <li>11. <i>Driver &amp; Font Passenger Seat Belt with Pre-Tensioner &amp; Force Limiter</i></li> <li>12. <i>Font Seat Back Pocket</i></li> <li>13. <i>Adjustable Headrest for Rear Passenger</i></li> <li>14. <i>Foldable Rear Seat</i></li> <li>15. <i>3 Seat Belts for Rear Seat</i></li> <li>16. <i>Front Room Lamp</i></li> <li>17. <i>7 Cup Holder</i></li> </ol>
Tipe G	<p>Memiliki seluruh kelengkapan fitur Tipe E (kecuali <i>13" Steel Wheel with Wheel Cap</i>) dan ditambah dengan fitur sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>14" Alloy Wheel</i></li> <li>2. <i>Font Fog Lamp</i></li> <li>3. <i>Rear Spoiler with High Mount Shop Lamp</i></li> <li>4. <i>BlackOut Center Pillar</i></li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. <i>Center &amp; Rear Inside Pillar Trim</i></li> <li>6. <i>Electric Outer Mirror</i></li> <li>7. <i>Intermittent Front Wiper</i></li> <li>8. <i>Tachometer</i></li> <li>9. <i>Multi Information Display (MID)</i></li> <li>10. <i>2 DIN integraed Audio with CD/MP3/USB/Aux</i></li> <li>11. <i>Eco Mode Indicator</i></li> <li>12. <i>5 Alarm Setting</i></li> <li>13. <i>Assist Grip (Front 1 &amp; Rear 2)</i></li> <li>14. <i>Chrome Ornament Package (Fog lamp, lower Grille, Outside Door Handle. Side Protective Moulding, AC register, Combination Meter Ring, Shift Knob, Parking Brake Knob, Inside Door Handle)</i></li> <li>15. <i>Silver Ornament Package (Steering Wheel, Instrument Panel Center Cluster, Door Trim, Tranmission Floor)</i></li> <li>16. <i>Front Stabilizer</i></li> </ol>
Tipe TRDS	<p>Memiliki seluruh kelengkapan fitur G dan dengan ditambah dengan fitur berikut ini:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. FRONT TRDS Aerolit</li> <li>2. REAR TRDS Aerokit</li> <li>3. TRDS Sideskirt</li> <li>4. TRDS S Side Sticker</li> <li>5. TRDS Emblem</li> </ol>

Sumber : *AUTO2000 Malang Sutoyo, data diolah (2015).*

**Tabel 5. Spesifikasi Mobil Toyota Agya**

MODEL/TYPE	E		G		TRDS	
	MT	AT	MT	AT	MT	AT
<b>DIMENSI/DIMENSION</b>						
Panjang/ <i>Overall Length</i> mm	3.600					
Lebar/ <i>Overall Width</i> mm	1.600		1.620			
Tinggi/ <i>Overall Height</i> mm	1.520					

Jarak Sumbu/ <i>Wheelbase</i>		mm 2.450					
Jarak Pijak/ <i>Tread</i>	De-pan/ <i>Font</i> : mm	1.430			1.410		
	Bela-kang <i>/Rear</i> : mm	1.425			1.405		
<b>SASIS/CHASIS</b>							
Transmisi/ <i>Transmission</i>	Manual 5 Tingkat Kecepatan/5 <i>Speed Manual</i>	Otomatis 4 Tingkat Kecepatan/4 <i>Speed Automatic</i>	Manual 5 Tingkat Kecepatan/5 <i>Speed Manual</i>	Otomatis 4 Tingkat Kecepatan/4 <i>Speed Automatic</i>	Manual 5 Tingkat Kecepatan/5 <i>Speed Manual</i>	Otomatis 4 Tingkat Kecepatan/4 <i>Speed Automatic</i>	
Perbandingan Gigi/ <i>Gear Ratio</i>	1 <sup>st</sup>	3.417	2.731	3.417	2.731	3.417	2.731
	2 <sup>nd</sup>	1.960	1.526	1.960	1.526	1.960	1.526
	3 <sup>rd</sup>	1.250	1.000	1.250	1.000	1.250	1.000
	4 <sup>th</sup>	0.856	0.696	0.856	0.696	0.856	0.696
	5 <sup>th</sup>	0.707	-	0.707	-	0.707	-
	<i>Reverse</i>	3.143	2.290	3.143	2.290	3.143	2.290
Perbandingan Akhir/ <i>Final Ratio</i>	Gigi <i>Gear</i>	4.643	4.485	4.643	4.485	4.643	4.485

Sisitem Kemudi/Steering System		<i>Rack dan Pinion dengan Electric Power Steering/ Rack and Pinion with Electric Power Steering</i>					
Suspensi/ Suspension	Depan/Front	<i>MacPherson Sturts dengan Pegas Koil/ MacPherson Sturts with Coil Spring</i>					
	Belakang/Rear	<i>Semi Independent Torxion Axle Beam dengan Pegas Koil/ Semi Independent Torxion Axle Beam with Coil Spring</i>					
Sistem Rem/Brake System	Depan/Front	<i>Disc</i>	<i>Ventilated Disc</i>	<i>Disc</i>	<i>Ventilated Disc</i>	<i>Disc</i>	<i>Ventilated Disc</i>
	Belakang/Rear	<i>Drum Leading-trailing</i>					
Ukuran Ban/Tire Size		<i>Steel Wheel &amp; Wheel Cap, 155/80 R13</i>		<i>Alloy Wheel, 175/65 R14</i>			
<b>MESIN/ENGINE</b>							
Tipe Mesin/Engine Type		<i>3 Silinder segaris, 12 Katup, DOHC/3 cylinder In-line, 12 Valves, DOHC</i>					
Isi Silinder/ Displacement cc		<i>998</i>					
Diameter Langkah/ Bore x Stroke x mm x mm		<i>71.0 x 84.0</i>					
Daya Maksimum/ Maximum Power ps x rpm		<i>65.3/6.000</i>					
Torsi Maksimum/ x Kgm		<i>8,8/3.600</i>					

<i>Maximum Torque</i>		<i>rpm</i>	
<i>Kapasitas Tangki/Fuel Tank Capacity</i>		<i>Ltr</i>	33
<i>Bahan Bakar/Fuel</i>	<i>Jenis/Type</i>	Bensin Tanpa Timbal/ <i>Unleaded Gasoline</i>	
	<i>Sistem/System</i>	Sistem Injeksi Elektronik/ <i>Electronic Fuel Injection</i>	

Sumber : AUTO2000 Malang Sutoyo, data diolah (2015)

## B. Penyajian Data Penelitian

Peneliti menyajikan data penelitian, yaitu hasil wawancara dan hasil observasi sesuai dengan fokus penelitian. Data yang disajikan mengenai elemen-elemen *value proposition* yang ditawarkan oleh perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo pada mobil Toyota Agya, persepsi konsumen atas *value proposition* mobil Toyota Agya, dan strategi pemasaran pada AUTO2000 Malang Sutoyo. Bahasan tersebut dipilih agar tidak melebar dari fokus penelitian yang yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

### 1. *Value proposition* Mobil Toyota Agya di Kota Malang

*Value proposition* merupakan suatu nilai atau ciri khas dari produk mobil Toyota Agya yang ditawarkan kepada konsumen. Terdapat 10 *value proposition* pada mobil Toyota Agya yang ditawarkan oleh perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo dari 11 elemen *value proposition* menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur. Berikut adalah penjelasan *value proposition* yang terdapat pada produk mobil Toyota Agya.

### a. Sifat Baru

Sifat baru merupakan nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen terkait dengan pengalaman yang baru atau tidak pernah diterima oleh konsumen sebelumnya. Elemen *value proposition* ini dapat diberikan kepada konsumen terkait dengan teknologi dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini seperti yang dilakukan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo yang memberikan suatu pengalaman yang baru bagi konsumen mobil Toyota Agya.

Pengalaman baru yang diberikan oleh perusahaan adalah terkait dengan harga mobil Toyota Agya. Harga mobil Toyota Agya dapat dikatakan rendah karena termasuk dalam jenis LCGC. Konsumen tidak menduga bahwa dengan kisaran harga Rp 100.000.000 sampai dengan Rp 150.000.000 sudah bisa mendapatkan mobil baru dengan teknologi yang baru. Selain adanya harga yang rendah, AUTO2000 Malang Sutoyo memberikan fasilitas yang lebih mudah kepada konsumen, yaitu dengan mengarahkan uang sebesar Rp 40.000.000 bisa dijadikan uang muka untuk membeli mobil Toyota Agya. Penjelasan sifat baru yang terkait dengan harga mobil Toyota Agya dipertegas oleh Bapak Slamet Widodo selaku *Senior Sales Executive* AUTO2000 Malang Sutoyo, yaitu:

“Salah satu yang kami tawarkan terkait dengan pengalaman baru adalah harga. Mobil Toyota Agya dengan harga murah akan bersinggungan langsung dengan mobil bekas. Orang yang memiliki uang Rp 30.000.000 atau Rp 40.000.000 jika membeli mobil bekas akan mendapatkan mobil yang sudah lama, yaitu mobil bekas

sekitar tahun 1990. Adanya mobil Toyota Agya dengan harga antara Rp 100.000.000 sampai dengan 150.000.000 menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan. Kami dari pihak *marketing* dapat mengarahkan kepada calon konsumen yang memiliki uang Rp 40.000.000 untuk dijadikan uang muka untuk mendapatkan mobil baru, dengan tahun produksi yang baru, dan teknologi baru.” [(Wawancara pada tanggal 6 Februari 2015)]

Selain harga yang menjadi nilai dari sifat baru dalam *value proposition* mobil Toyota Agya, terdapat layanan serah terima yang menjadikan konsumen terkesan atas layanan tersebut. Layanan serah terima ini dilakukan oleh pihak pemasaran AUTO2000 Malang Sutoyo dengan menyerahkan mobil langsung kepada konsumen melalui petugas pemasaran. Beberapa pihak pemasaran perusahaan melakukan hal kreatif dengan memberikan sesuatu kepada konsumen sesuai dengan alasan konsumen membeli mobil tersebut.

Pihak pemasaran melakukan pencarian informasi kepada konsumen, selanjutnya pihak pemasaran memberikan sesuatu yang bisa berupa bunga atau hadiah sesuai dengan situasi tersebut. Hal ini dilakukan sebagai cara yang berbeda dari perusahaan kompetitor untuk memuaskan konsumen. Perusahaan memberikan kepuasan konsumen atas produk mobil Toyota Agya yang ditunjukkan bukan pada saat mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli mobil, melainkan pada saat serah terima mobil. Penjelasan sifat baru yang terkait dengan pelayanan serah terima mobil Toyota Agya dipertegas oleh Bapak Slamet Widodo selaku *Senior Sales Executive* AUTO2000 Malang Sutoyo, yaitu:

“Pada saat serah terima mobil, konsumen akan merasakan pengalaman baru yang tidak bisa didapatkan selain dari perusahaan AUTO2000. Pada saat serah terima tersebut, mobil harus diantar oleh *sales* atau petugas pemasaran yang bersangkutan. Boleh menggunakan *driver*, tetapi hanya untuk mengantarkan saja. Petugas *marketing* saat ini sudah mulai mengimprovisasi untuk menjadi lebih baik dengan memberikan hadiah pada saat serah terima mobil. Hadiah yang diberikan sesuai dengan situasi yang tepat untuk konsumen. Contohnya pembelian mobil dari seorang ayah kepada anaknya yang sedang berulang tahun, akan diberikan bunga atau hadiah dari petugas pemasaran. Apabila terdapat permintaan dari konsumen tanggal serah terima karena sesuai dengan situasi tertentu, itu menjadi catatan besar bagi *sales*. Biasanya kami menggali alasan dan untuk siapa mobil dibeli agar sesuai dengan pengguna mobil tersebut. Kepuasan konsumen saat serah terima mobil bagi *sales* adalah sangat penting.” [(Wawancara pada tanggal 6 Februari 2015)]

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa elemen sifat baru pada *value proposition* mobil Toyota Agya adalah terkait dengan harga dan layanan serah terima mobil. Harga mobil Toyota Agya yang murah menjadikan pengalaman baru bagi konsumen yang membeli mobil Toyota Agya. Layanan serah terima mobil dari perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo memberikan kesan tersendiri kepada konsumen mobil Toyota Agya.

#### **b) Kinerja**

Kinerja yang dimaksud dalam elemen *value proposition* ini adalah nilai terkait dengan kinerja mobil Toyota Agya. Hal ini dapat dilihat dari fitur dan spesifikasi pada mobil Toyota Agya yang dapat memenuhi kebutuhan mobilitas konsumen dan memuaskan kebutuhan tersebut. Kinerja yang terdapat pada mobil Toyota Agya sudah sangat baik untuk memenuhi

dan memuaskan kebutuhan mobilitas konsumen. Hal tersebut terlihat pada mesin yang canggih dan teknologi baru yang digunakan pada mobil Toyota Agya.

Mesin dan teknologi canggih pada mobil Toyota Agya seperti pada alat sensor yang mendeteksi bahan bakar berkualitas yang kurang baik atau bahan bakar tanpa timbal, yaitu *catalis converter*. *Catalis converter* merupakan alat yang dapat menyaring kerak apabila mobil tersebut tidak diisi dengan bahan bakar tanpa timbal. Di Indonesia jenis bahan bakar tanpa timbal adalah pertamax. Selain itu, mobil ini merupakan jenis LCGC yang didesain oleh anak bangsa Indonesia sehingga dapat memberikan kesan bangga kepada putra-putra Indonesia. Mobil Toyota Agya juga memenuhi standar keamanan yang telah ditentukan oleh pemerintah, hal ini seperti yang dijelaskan oleh Bapak Slamet Widodo selaku *Senior Sales Executive* AUTO2000 Malang Sutoyo, yaitu:

“Dilihat dari segi kinerja mesin, teknologi, dan desain, semua itu didukung oleh Toyota. Jadi memang mobil Toyota Agya adalah mobil yang dirancang di Indonesia, tetapi tidak lepas dari perusahaan Toyota. Toyota sudah memberikan mesin yang sangat canggih terhadap mobil Toyota Agya. Penggunaan mesin yang paling mutakhir ini supaya konsumen kami tidak akan kecewa untuk jangka waktu ke depan. Mobil Toyota Agya ini juga menggunakan teknologi yang paling *update*. Keamanan sudah standar sesuai dengan yang ditetapkan oleh regulator, yaitu pemerintah. Misalnya *airback* sudah ada semua, kemudian ada yang namanya *catalis converter*, yaitu sensor yang ada di mesin yang akan mendeteksi bahan bakar yang kualitasnya kurang bagus.” [(Wawancara pada tanggal 6 Februari 2015)]

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa elemen kinerja pada *value proposition* mobil Toyota Agya dapat dilihat dari segi

mesin baru, teknologi baru, desain yang diciptakan oleh anak bangsa dan didukung oleh perusahaan Toyota, serta keamanan yang sesuai standar pemerintah. Perusahaan Toyota menjadikan mobil Toyota Agya sebagai mobil LCGC dengan kinerja yang maksimal. Hal tersebut juga tidak dapat terlepas dari kebijakan pemerintah.

### c) Penyesuaian

Penyesuaian atau yang dapat disebut dengan kustomisasi merupakan nilai yang diberikan kepada konsumen melalui produk yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik konsumen. Penyesuaian dalam hal ini adalah pemenuhan kebutuhan spesifik konsumen mobil Toyota Agya. AUTO2000 Malang Sutoyo tidak melakukan usaha dalam pemenuhan kebutuhan spesifik ini, karena memberikan layanan standar kepada semua konsumen yang membeli mobil Toyota di perusahaan tersebut. Perusahaan tidak membedakan layanan berdasarkan tipe mobil yang dibeli oleh konsumen. Hal ini dilakukan untuk tidak membandingkan layanan yang diberikan AUTO2000 Malang Sutoyo kepada konsumen mobil Toyota Agya sebagai mobil murah dengan mobil tipe lain bermerek Toyota yang lebih mahal. Layanan standar yang diberikan meliputi:

- 1) *Free service*, yaitu gratis biaya servis berkala selama empat sampai lima tahun atau 50.000km;
- 2) *Warranty* selama tiga tahun atau 100.000km, perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo akan menanggung biaya penggantian atas kerusakan yang terjadi sesuai dengan ketentuan *warranty*;

- 3) THS (Toyota Home Service), yaitu layanan servis yang dapat dilakukan di rumah konsumen dengan pemanggilan via telepon;
- 4) Astra World, yaitu layanan perusahaan Astra untuk menemani konsumen di mana saja untuk konsumen mobil Toyota yang membeli mobil di perusahaan AUTO2000;
- 5) Kemudahan servis di seluruh AUTO2000 yang tersebar di Indonesia.

Penjelasan penyesuaian yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan semua konsumen mobil Toyota Agya dipertegas oleh Bapak Slamet Widodo selaku *Senior Sales Executive* AUTO2000 Malang Sutoyo, yaitu:

“Toyota Agya memiliki pelayanan yang standar untuk kebutuhan semua konsumen, semua pemakai tipe mobil Toyota semua layanan standar sama. Misalnya *free* jasa untuk servis empat sampai lima tahun atau 50.000km. Kemudian terdapat *warranty*, jadi misalnya ada *customer* yang membeli mobil, kemudian mobil tersebut berbunyi atau terdapat masalah, kami cari masalahnya dan kami ganti yang bermasalah, bukan diganti mobilnya. Misalnya juga terdapat THS (Toyota Home Service) Jadi orang tidak perlu mengantri di bengkel, tinggal telepon dan bisa servis di rumah atau di kantor konsumen. Kemudian kalau beli mobil Toyota di AUTO2000, kami punya layanan astra world yang menemani pemakai Toyota ke manapun dia berada. Kemudian bisa servis di AUTO2000 manapun di seluruh Indonesia. Jadi layanannya sandar, tidak membandingkan dan membedakan tipe mobil Camry atau Innova atau Agya, semua sama.” [(Wawancara pada tanggal 6 Februari 2015)]

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada penyesuaian khusus yang dilakukan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen pada *value proposition* mobil Toyota Agya. AUTO2000 Malang Sutoyo tidak membedakan layanan kepada konsumen berdasarkan tipe mobil yang dibeli. Pelayanan standar

yang diberikan meliputi *free service*, *warranty*, THS (Toyota Home Service), astra world, dan kemudahan servis di seluruh cabang AUTO2000 di Indonesia.

#### **d) Menyelesaikan Pekerjaan**

Menyelesaikan pekerjaan yang dimaksud dalam hal ini merupakan keterkaitan perusahaan dan konsumen untuk mempermudah urusan konsumen melalui produk yang ditawarkan perusahaan. AUTO2000 Malang Sutoyo menawarkan produk mobil agya dengan layanan dan kelebihan mobil tersebut untuk dapat menunjang membantu menyelesaikan pekerjaan kosumen. Hal tersebut dapat dilihat seperti pada jenis mobil itu sendiri, yaitu mobil murah dan ramah lingkungan. Mobil murah menunjukkan bahwa konsumen dipermudah dengan biaya pembelian mobil yang tidak mahal, yaitu dibawah Rp 150.000.000. Harga tersebut konsumen memiliki peluang besar untuk memiliki mobil pribadi. Mobil yang ramah lingkungan menunjukkan bahwa mobil Toyota Agya menggunakan mesin 1000cc dan tiga silinder yang dapat menjadikan mobil yang hemat bahan bakar.

AUTO2000 Malang Sutoyo juga memberikan layanan THS (Toyota Home Service) yang membantu untuk tidak mengganggu waktu pekerjaan konsumen. Hal tersebut membantu konsumen dalam segi waktu dan tenaga untuk tidak mengantri dan menunggu proses servis mobil sampai selesai. Penjelasan peyelesaian pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan pada *value proposition* mobil Toyota Agya dipertegas oleh Bapak Slamet Widodo selaku *Senior Sales Executive* AUTO2000 Malang Sutoyo, yaitu:

“Mobil Toyota Agya adalah mobil murah dan ramah lingkungan, itu sebetulnya yang kami tawarkan. Misalnya dengan THS, pihak Toyota yang akan mengunjungi konsumen untuk melakukan servis dan tidak perlu repot ke bengkel AUTO2000. Jika membicarakan tentang mobil Toyota Agya, yang merupakan mobil ramah lingkungan yang pertama dan dengan harga murah, jadi orang mempunyai pengalaman baru untuk membeli mobil. Orang yang pada awalnya tidak terbayang bisa membeli mobil, dengan ada mobil Toyota Agya orang dapat membeli mobil baru dan ternyata sekarang diikuti oleh kompetitor lain.” [(Wawancara pada tanggal 6 Februari 2015)]

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa elemen menyelesaikan pekerjaan yang dilakukan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo untuk membantu menyelesaikan urusan konsumen pada *value proposition* mobil Toyota Agya adalah terkait dengan harga mobil yang murah, mobil yang hemat energi, dan pemberian layanan THS kepada konsumen mobil Toyota Agya. Penentuan harga dan jenis mobil hemat energi tersebut ditawarkan berdasarkan jenis mobil, yaitu jenis LCGC. Mobil Toyota Agya merupakan mobil LCGC pertama di Indonesia dan selanjutnya diikuti oleh kompetitor.

#### e) Desain

Desain pada *value proposition* mobil Toyota Agya adalah rancangan yang dibentuk untuk dapat menciptakan nilai yang dapat menarik konsumen. Pihak yang merancang atau menciptakan desain dari mobil Toyota Agya adalah putra-putra bangsa Indonesia sesuai dengan peraturan pemerintah. Desain yang diciptakan oleh anak bangsa tersebut mencerminkan bahwa mobil Toyota Agya mobil yang dapat membanggakan masyarakat bangsa Indonesia.

Desain yang diciptakan berasal dari masukan dari konsumen untuk dapat menyesuaikan dengan keinginan konsumen yang tercerminkan dari mobil Toyota Agya. Meskipun mobil Toyota Agya didesain oleh para anak bangsa Indonesia, adanya mobil tersebut tidak terlepas dari perusahaan Toyota. Perusahaan TAM (Toyota Astra Motor) ikut berpartisipasi dalam memberikan dukungan dan investasi atas pembuatan mobil tersebut. Mobil Toyota Agya yang didesain oleh putra-putra bangsa memiliki ciri khas pada logo depan mobil, yaitu logo dengan gambar burung Garuda, logo yang terdapat di belakang mobil tetap menggunakan logo perusahaan Toyota. Penjelasan desain pada *value proposition* mobil Toyota Agya dipertegas oleh Bapak Slamet Widodo selaku *Senior Sales Executive* AUTO2000 Malang Sutoyo, yaitu:

“Mobil Toyota Agya yang menciptakan adalah putra-putra Indonesia, bukan dari Toyota. Semua didesain oleh putra-putra Indonesia dan diproduksi di Indonesia. Pihak Toyota berperan untuk memberi dukungan saja. Logo di belakang mobil Agya tetap terdapat lambang Toyota, karena memang ikut mendukung proyek LCGC dengan menginvestasikan sekitar dua triliun lebih yang diberikan oleh PT TAM Indonesia. Mobil tersebut yang mendesain bukan Toyota *Coorporation*, tetapi putra-putra Indonesia yang ada di pabrikan. Hal itu masukan untuk membuat desain mobil Toyota Agya luar biasa, karena masukan produksi berasal dari konsumen. Kalau merek lain pun yang sama LCGC juga diciptakan di Indonesia.” [(Wawancara pada tanggal 6 Februari 2015)]

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa elemen desain pada *value proposition* mobil Toyota Agya adalah diciptakan oleh putra-putra bangsa dan didukung oleh perusahaan Toyota. Pembuatan mobil tersebut juga mendapat dukungan dari konsumen yang memberi masukan-

masukannya atas penciptaan mobil tersebut. Mobil Toyota Agya ini didesain untuk mencerminkan dan dapat membanggakan bangsa Indonesia.

**f) Merek/Status**

Merek pada *value proposition* mobil Toyota Agya adalah mengenai merek itu sendiri yang dapat menjadikan mobil Agya dengan merek Toyota menjadi diminati oleh konsumen. Toyota merupakan perusahaan yang menciptakan mobil Toyota Agya dan sekaligus menjadi nama merek mobil dari pabrikan Toyota. Volume penjualan Toyota yang selalu tertinggi di Indonesia menjadikan merek tersebut adalah *market leader*. Hal tersebut merupakan suatu nilai yang terdapat merek Toyota, tidak terkecuali pada mobil Toyota Agya.

Konsumen tidak meragukan mobil dari pabrikan Toyota yang menjadi *market leader*. Selain itu, perusahaan Toyota memiliki filosofi atau prinsip yang mencerminkan kinerja terbaik perusahaan dalam memberikan nilai merek kepada konsumen. Filosofi yang dimaksud adalah “Perusahaan Toyota menjadi Mudah”, hal tersebut dapat diartikan bahwa perusahaan Toyota memiliki layanan standar untuk semua konsumen dan tidak memandang tipe mobil yang dibeli konsumen. Penjelasan merek/status pada *value proposition* mobil Toyota Agya dipertegas oleh Bapak Slamet Widodo selaku *Senior Sales Executive* AUTO2000 Malang Sutoyo, yaitu:

“Toyota adalah *market leader* selama puluhan tahun. Memang untuk tipe-tipe tertentu tidak bisa menjadi *market leader*. Seperti truk, karena Toyota tidak memiliki mobil truk besar. Tetapi untuk tipe seperti MPV (*Multi Purpose Vehicle*) di Indonesia hampir 80% dipegang oleh Toyota. Hampir semua lini, Toyota merupakan *market leader*. Di daerah-daerah tertentu mungkin bukan *market*

*leader*, tapi secara nasional adalah *market leader*. Selain itu, untuk mengangkat merek Toyota kami menganut filosofi perusahaan Toyota menjadi mudah, jadi siapapun beli Toyota dan apapun tipe mobil yang dibeli akan mendapatkan perlakuan layanan yang sama-sama istimewa. Bukan karena ini adalah mobil Agya, kami paling mengistimewakan konsumen mobil tersebut supaya laku keras. Jadi semua konsumen mobil bermerek Toyota diberi layanan yang sama.” [(Wawancara pada tanggal 6 Februari 2015)]

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa elemen merek/status pada *value proposition* mobil Toyota Agya adalah terlihat pada merek Toyota yang menjadi *market leader* dan filosofi “Perusahaan Toyota menjadi Mudah” yang dianut oleh perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo. Konsumen mobil Toyota Agya akan merasa bangga dengan merek Toyota yang menonjolkan kinerjanya melalui filosofi yang dianut. Hal tersebut berhasil ditunjukkan melalui *market leader* yang dipegang oleh merek Toyota.

#### **g) Harga**

Harga merupakan pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan mobil Toyota Agya. Penentuan harga dilakukan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo sesuai dengan peraturan pemerintah dan sesuai dengan segmen yang dituju. Pemerintah menetapkan harga *off the road* maksimal adalah Rp 95.000.000.000. Segmen mobil ini adalah masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah, yaitu berpendapatan satu bulan sebesar Rp 7.000.000.

Seiring waktu berjalan dalam memasarkan produk mobil Toyota Agya, segmen yang dicakup tidak hanya segmen masyarakat kelas menengah ke bawah, tetapi juga segmen menengah ke atas. Hal tersebut

menunjukkan bahwa harga merupakan suatu hal yang penting dalam produk, tetapi kualitas produk dan layanan perusahaan AUTO2000 dinilai lebih penting oleh konsumen. Harga yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo berdasarkan tipe mobil Toyota Agya adalah sebesar Rp 111.100.000 hingga harga Rp 132.700.000 yang dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6. Daftar Harga Toyota-AUTO2000 Malang Sutoyo**

No	Tipe Mobil Toyota Agya	Harga OTR ( <i>On The Road</i> )
1.	Agya 1.0 E M/T	Rp 111.100.000
2.	Agya 1.0 E A/T	Rp 121.850.000
3.	Agya 1.0 G M/T	Rp 118.150.000
4.	Agya 1.0 G A/T	Rp 128.100.000
5.	Agya 1.0 G M/T TRDS	Rp 122.750.000
6.	Agya 1.0 G A/T TRDS	Rp 132.700.000

Sumber: *AUTO2000 Malang Sutoyo, data diolah (2015)*

Harga yang ditentukan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo merupakan harga yang sesuai dengan produk mobil Toyota Agya dan berbagai layanan yang diberikan oleh konsumen. AUTO2000 Malang Sutoyo menjaga harga mobil Toyota Agya dengan tidak memberikan diskon terlalu banyak. Hal ini dikarenakan menghindari harga mobil tersebut turun drastis pada saat dijual kembali atau dengan kondisi sebagai mobil bekas. Penjelasan harga pada *value proposition* mobil Toyota Agya dipertegas oleh Bapak Slamet Widodo selaku *Senior Sales Executive* AUTO2000 Malang Sutoyo, yaitu:

“Konsumen selalu meminta harga yang murah dengan kualitas terbaik. Tetapi kami menjaga harga mobil Toyota Agya dengan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik. Salah satu cara

tersebut adalah dengan tidak mengobral diskon, karena diskon mengurangi keuntungan. Diskon pada mobil Agya sangat kecil. Karena apabila harga mobil baru Toyota Agya yang terlalu murah, akan menghancurkan harga mobil bekas tersebut. Kami menghindari seperti itu. Selain itu, dengan mempresentasikan nilai, kelebihan, *after sales* yang telah dicapai, layanan THS, astra world, dan *booking service* adalah layanan yang ditawarkan. Layanan yang tepat adalah sebagai solusi, bukan masalah pada harga. Seperti terdapat masalah tertentu pada mobil yang merupakan tanggung jawab perusahaan. Penetapan harga juga dengan ikut campur pemerintah.” [(Wawancara pada tanggal 6 Februari 2015)]

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa elemen harga yang ditentukan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo pada *value proposition* mobil Toyota Agya adalah harga yang sesuai dengan ketentuan pemerintah dan perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan layanan yang diberikan. Hal ini dikarenakan AUTO2000 menganggap bahwa kualitas dan pelayanan yang lebih penting dari pada harga mobil tersebut. Mendemonstrasikan nilai, kelebihan, dan layanan mobil Toyota Agya kepada konsumen merupakan solusi untuk konsumen yang meminta harga murah dengan kualitas terbaik dan untuk memberi kesan produk murahan pada mobil tersebut.

#### **h) Pengurangan Biaya**

Pengurangan biaya merupakan bentuk usaha perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo memberikan nilai kepada konsumen dengan melalui diskon. Diskon yang diberikan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo pada mobil Toyota Agya tidak terlalu besar atau sedikit. Hal ini dilakukan untuk melindungi harga mobil itu sendiri agar tidak menjatuhkan harga pada saat dijual kembali.

Fokus perusahaan bukan memberikan diskon yang besar, melainkan memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Harga mobil Toyota Agya dirasa sudah murah sehingga tidak diperlukan lagi diskon yang besar. Harga murah tersebut sesuai dengan kebijakan pemerintah dan kualitas produk serta layanan mobil Toyota Agya. Penjelasan pengurangan harga pada *value proposition* mobil Toyota Agya dipertegas oleh Bapak Slamet Widodo selaku *Senior Sales Executive* AUTO2000 Malang Sutoyo, yaitu:

“Sebenarnya harga Toyota Agya sudah murah, maka diskon yang diberikan pada mobil Agya rendah. Diskon pada mobil Agya sangat kecil karena apabila harga mobil baru Toyota Agya yang terlalu murah, akan menghancurkan harga mobil bekas tersebut. Kami menghindari permasalahan seperti itu” [(Wawancara pada tanggal 6 Februari 2015)]

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa elemen pengurangan harga yang ditentukan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo pada *value proposition* mobil Toyota Agya adalah diskon yang diberikan tidak besar. Hal ini bertujuan untuk tidak mematikan harga mobil bekas tersebut. Selain itu, perusahaan telah menganggap bahwa harga mobil Toyota Agya yang termasuk dalam jenis LCGC sudah termasuk murah.

#### **i) Pengurangan Risiko**

Pengurangan risiko pada *value proposition* mobil Toyota Agya terlihat pada pelayanan jaminan yang diberikan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo. Layanan jaminan yang diberikan kepada konsumen mobil Toyota Agya adalah memberikan *warranty*. *Warranty* merupakan layanan penyelesaian masalah oleh AUTO2000 Malang Sutoyo sesuai dengan

ketentuan yang telah ditentukan. Ketentuan *warranty* terdapat pada buku servis konsumen agar dapat diketahui dengan mudah oleh konsumen. Pernyataan persetujuan ketentuan *warranty* ditandatangani oleh konsumen, selanjutnya dokumen tersebut dijadikan arsip oleh perusahaan dan diberikan konsumen. Dokumen tersebut dijadikan arsip perusahaan untuk tujuan antisipasi apabila terdapat konsumen yang *complain*.

Selain *warranty*, pelayanan jaminan yang diberikan perusahaan oleh konsumen mobil Toyota Agya adalah penawaran *value chain*. *Value chain* merupakan penawaran asuransi pada Garda Oto. Garda Oto merupakan perusahaan asuransi yang juga termasuk dalam perusahaan Astra. Penjelasan pengurangan risiko pada *value proposition* mobil Toyota Agya dipertegas oleh Bapak Slamet Widodo selaku *Senior Sales Executive* AUTO2000 Malang Sutoyo, yaitu:

“Kami terdapat layanan *warranty* sebagai pengurangan risiko konsumen. *Warranty* harus dijelaskan kepada konsumen, karena terdapat beberapa kerusakan yang tidak dapat ditanggung oleh *warranty*. Misalnya, kerusakan bukan berasal dari pemilik, seperti modifikasi, mobil yang digunakan untuk mobil balap, dan kerusakan kecelakaan. Penjelasan *warranty* dilakukan pada saat serah terima mobil. Kami juga menawarkan *value chain*. *Value chain* adalah penawaran asuransi mobil pada perusahaan kerja sama AUTO2000, yaitu Garda Oto. Asuransi tersebut berguna untuk menangani kerusakan mobil yang tidak ditanggung oleh *warranty*, maka disarankan agar mengikuti asuransi di Garda Oto.”  
[(Wawancara pada tanggal 6 Februari 2015)]

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa elemen pengurangan risiko yang diciptakan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo pada *value proposition* mobil Toyota Agya adalah dengan penawaran *warranty* dan asuransi di Garda Oto. Ketentuan layanan *warranty* berlaku selama tiga

tahun atau 300.000km. Ketentuan layanan yang tidak bisa ditanggung oleh *warranty* dapat menggunakan layanan asuransi pada Garda Oto untuk mengurangi risiko biaya konsumen mobil Toyota Agya apabila terjadi kerusakan.

**j) Kemampuan dalam Mengakses**

Kemampuan dalam mengakses pada *value proposition* mobil Toyota Agya merupakan layanan yang diberikan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan mobil dan informasi untuk mengurus segala keperluan mobil tersebut, seperti pengurusan surat-surat kepemilikan mobil. Layanan yang diberikan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo adalah layanan DEC (*Delivery Explanation to Customer*). Layanan tersebut merupakan layanan yang diberikan perusahaan melalui petugas pemasaran untuk menjelaskan informasi yang berhubungan dengan kemampuan dalam mengakses mobil Toyota Agya kepada konsumen.

Informasi yang dijelaskan meliputi demonstrasi mengenai peralatan yang terdapat pada mobil Toyota Agya, spesifikasi dan fitur, tata cara perawatan, penjelasan bengkel-bengkel yang dapat dituju untuk perbaikan, asuransi, serta informasi mengenai STNK (Surat Tanda Nomor Kendaraan) dan BPKB (Bukti Kepemilikan Kendaraan Bermotor). Penjelasan pengurangan risiko pada *value proposition* mobil Toyota Agya dipertegas oleh Bapak Slamet Widodo selaku *Senior Sales Executive* AUTO2000 Malang Sutoyo, yaitu:

“Setiap pembeli mobil Toyota Agya pasti diberikan layanan DEC (*Delivery Explanation to Customer*). Kegiatan ini digunakan untuk mendemonstrasikan peralatan kendaraan, fitur-fitur, tata cara perawatan, dan penjelasan bengkel-bengkel yang dapat dituju untuk kepentingan perbaikan, sekaligus menyampaikan mengenai STNK dan BPKB serta asuransi. DEC ini dilakukan pada saat serah terima mobil tersebut. Pada saat serah terima barang, mobil harus diantar *sales* atau petugas *marketing* yang bersangkutan. Boleh menggunakan *driver*, tetapi hanya sebatas untuk mengantarkan.” [(Wawancara pada tanggal 6 Februari 2015)]

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa elemen kemudahan dalam mengakses yang diciptakan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo pada *value proposition* mobil Toyota Agya adalah terletak pada layanan DEC. Layanan tersebut merupakan pemberian informasi mengenai mobil Toyota Agya. Tujuan adanya pelayanan tersebut adalah untuk memudahkan konsumen untuk menggunakan dan merawat mobil tersebut.

#### **k) Kenyamanan dan Kegunaan**

Nilai diciptakan oleh elemen kenyamanan dan kegunaan pada *value proposition* mobil Toyota Agya adalah nilai terkait dengan kinerja produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen untuk memudahkan menggunakan mobil tersebut dan akhirnya merasakan kenyamanan terhadap penggunaan mobil tersebut. Mobil Toyota Agya yang menggunakan teknologi baru dengan harga yang telah ditentukan dirasa sudah cukup nyaman oleh perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo. Hal tersebut terlihat pada penggunaan sasis monocop dan suspensi spiral pada mobil Toyota Agya yang sudah memenuhi kenyamanan dalam menggunakan mobil tersebut.

Perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo menciptakan nilai kenyamanan dalam menggunakan mobil Toyota Agya dengan memberikan tiga pilihan tipe mobil tersebut, yaitu tipe E, tipe G, dan tipe TRDS. Perbedaan tipe sesuai dengan fitur yang terdapat pada mobil, hal ini dilakukan untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen dalam penggunaan mobil dan mencapai kenyamanan menggunakan mobil tersebut. Penjelasan kenyamanan dan kegunaan pada *value proposition* mobil Toyota Agya dipertegas oleh Bapak Slamet Widodo selaku *Senior Sales Executive* AUTO2000 Malang Sutoyo, yaitu:

“Menurut kami, Mobil Toyota Agya itu sudah sangat nyaman dengan teknologi baru, menggunakan sasis monocop yang tidak perlu sasis tambahan, dan sususpensi spilar yang sudah bagus. Jika dibandingkan dengan mobil-mobil yang lebih bagus akan kalah. Karena memang mobil jenis yang di atas LCGC juga lebih mahal. Seumpama mobil Toyota Agya dijadikan mobil yang sangat nyaman, hal itu bisa dilakukan. Tetapi harga mobil tersebut akan membengkak. Padahal mobil ini adalah mobil murah dan ramah lingkungan yang diprogram oleh pemerintah dan keamanannya terjamin. Sebetulnya jika berbicara mengenai mobil Toyota Agya, kenyamanannya sama, yang membedakan adalah pilihan yang berdasarkan tipe-tipe. Misalnya tipe TRDS terdapat audio, yang tipe E tidak ada. Jadi masyarakat memiliki banyak pilihan.”  
[(Wawancara pada tanggal 6 Februari 2015)]

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa elemen kenyamanan dan kegunaan yang diciptakan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo pada *value proposition* mobil Toyota Agya adalah pilihan mobil Toyota Agya berdasarkan tipe. Mobil ini merupakan mobil yang diprogram pemerintah yang memiliki keamanan standar dan dirasa oleh AUTO2000 Malang Sutoyo sudah nyaman dalam menggunakan mobil tersebut. Tetapi

dengan pilihan tipe E, tipe G, dan tipe TRDS dapat memberikan banyak pilihan sesuai kebutuhan dan kepuasan konsumen.

## **2. Persepsi Konsumen di Kota Malang Mengenai *Value proposition* Mobil Toyota Agya**

*Value proposition* merupakan nilai yang harus diberikan sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Pemberian nilai ini merupakan suatu bentuk dari AUTO2000 Malang Sutoyo untuk menarik minat konsumen terhadap produk mobil Toyota Agya. Konsumen merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan karena adalah pihak yang mau menghargai dan membeli produk dari perusahaan.

Konsumen yang membeli mobil Toyota Agya di AUTO2000 Malang Sutoyo memiliki alasan dalam pembelian mobil tersebut. Alasan yang muncul dalam pembelian mobil ini sesuai dengan ketertarikan pada mobil Toyota Agya dan kebutuhan setiap konsumen. Alasan ketertarikan menjadikan suatu pembuktian bahwa terdapat *value proposition* pada mobil Toyota Agya yang diciptakan oleh perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo. Alasan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dengan memilih mobil Toyota Agya sebagai mobil pribadi merupakan suatu indikasi bahwa mobil jenis LCGC ini dapat menarik konsumen dengan segala nilai dan kelebihan yang dimiliki oleh mobil tersebut.

Berbagai alasan konsumen dalam melakukan pembelian mobil Toyota Agya di AUTO2000 Malang Sutoyo dapat diindikasikan sebagai *value proposition* pada mobil tersebut. Tetapi persepsi konsumen mengenai *value*

*proposition* yang diberikan oleh perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo belum tentu semua dapat memuaskan konsumen. Mengingat bahwa kebutuhan setiap konsumen yang berbeda. Diperlukan adanya informasi mengenai persepsi konsumen mengenai *value proposition* yang telah diciptakan perusahaan agar dapat memenuhi dan memuaskan konsumen. Selain itu, informasi yang telah didapat selanjutnya dapat digunakan untuk masukan dalam perumusan strategi pemasaran pada AUTO2000 Malang Sutoyo dalam memasarkan mobil Toyota Agya.

Persepsi konsumen tersebut didapatkan dari wawancara dalam penelitian ini. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara dengan informan, yaitu tiga konsumen yang membeli mobil Toyota Agya di AUTO2000 Malang Sutoyo. Pemilihan informan berdasarkan pembelian mobil Toyota Agya di AUTO2000 Malang Sutoyo dan pengalaman menggunakan mobil tersebut. Ketiga informan dipastikan mengetahui bahwa mobil Toyota Agya adalah jenis mobil LCGC yang termasuk dalam program pemerintah.

Informan pertama adalah seorang mahasiswa yang membeli mobil Toyota Agya tipe G dengan transmisi *automatic* pada tanggal 21 Juli 2014 dan sudah memiliki pengalaman menggunakan mobil tersebut selama delapan bulan. Informan kedua adalah seorang wiraswasta yang membeli mobil Toyota Agya G dengan transmisi *manual* pada tanggal 20 Agustus 2014 dan sudah memiliki pengalaman menggunakan mobil tersebut selama tujuh bulan. Informan yang terakhir adalah pegawai staf Unit Layanan Pengadaan Rektorat Universitas Brawijaya yang membeli mobil Toyota Agya TRDS dengan

transmisi *manual* pada tanggal 25 Februari 2014 dan telah menggunakan mobil tersebut selama 15 bulan. Berikut adalah persepsi konsumen mengenai kepuasan atas *value proposition* mobil Toyota Agya di Kota Malang.

#### a. Sifat Baru

Elemen sifat baru pada *value proposition* mobil Toyota Agya yang diciptakan oleh perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo adalah terkait dengan harga dan layanan serah terima mobil. Hal tersebut sebagai nilai untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen mobil Toyota Agya. Persepsi konsumen mengenai sifat baru yang diberikan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo adalah merasa puas atas penawaran harga mobil Toyota Agya dan layanan serah terima mobil. Kepuasan konsumen tersebut dirasakan oleh konsumen sebagai informan satu, informan dua, dan informan tiga. Salah satu informan memiliki alasan tertentu untuk dapat merasakan kepuasan pengalaman baru yang diberikan oleh perusahaan, hal ini seperti yang dijelaskan oleh saudara Dyna sebagai informan pertama, yaitu:

“Itu adalah pengalaman baru bagi saya yang sesuai dengan harga Rp 125.150.000. Kalau membicarakan proses serah terima mobil tersebut juga pengalaman baru, karena yang mengantarkan adalah *sales* yang bersangkutan. Dulu pernah beli mobil merek lain, tetapi pengambilan mobil harus ke tempat *dealer* mobil tersebut.”[(Wawancara pada tanggal 18 Februari 2015)]

Alasan yang dikemukakan oleh informan pertama berdasarkan atas pengalaman membeli mobil sebelumnya. Alasan kepuasan mengenai sifat baru pada informan pertama tidak sama dengan pengalaman informan

kedua dan informan ketiga yang hanya menyatakan kepuasan tanpa alasan. Hal ini dikarenakan informan dua dan informan ketiga merasakan pengalaman pertama dalam pembelian mobil.

Jadi kesimpulan yang dapat diambil dari penjelasan persepsi konsumen mengenai elemen sifat baru pada *value proposition* mobil Toyota Agya adalah konsumen merasa puas atas penawaran harga dan layanan serah terima mobil Toyota Agya. Kegiatan serah terima dilakukan oleh petugas pemasaran AUTO2000 Malang Sutoyo. Persepsi yang menunjukkan kepuasan tersebut berdasarkan pengalaman pembelian mobil oleh konsumen.

#### **b. Kinerja**

Setiap konsumen menginginkan produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan dan memiliki kinerja yang sesuai dengan ekspektasi. Hal ini juga terjadi pada konsumen mobil Toyota Agya yang menginginkan kinerja mobil tersebut sebaik mungkin meskipun dengan harga yang relatif murah. Elemen kinerja pada *value proposition* mobil Toyota Agya dapat dijadikan suatu nilai yang diberikan AUTO2000 Malang Sutoyo kepada konsumen terkait kinerja pada mobil tersebut.

Kinerja yang terdapat mobil Toyota Agya dapat dilihat dari segi mesin baru, teknologi baru, desain yang diciptakan oleh anak bangsa Indonesia dan didukung oleh perusahaan Toyota, serta keamanan yang sesuai standar pemerintah. Informan pertama, informan kedua, dan informan ketiga yang mewakili sebagai konsumen dalam penelitian ini

mempersiapkan bahwa merasa puas atas kinerja pada mobil tersebut. Konsumen-konsumen tersebut dapat merasakan kepuasan kinerja berdasarkan pengalaman memiliki salah satu merek mobil jenis LCGC ini. Hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh saudara Dyna sebagai informan pertama, yaitu:

“Puas dengan kinerja pada mobil Toyota Agya karena sesuai dengan harga mobil tersebut. Harga mobil Toyota Agya terbilang lumayan rendah, tetapi kinerja mesin dari mobil tersebut tidak kalah dengan mobil lain. Selain itu, teknologi dan desain juga sesuai dengan budget mobil tersebut.” [(Wawancara pada tanggal 18 Februari 2015)]

Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan oleh informan pertama, menunjukkan bahwa kepuasan kinerja mobil Toyota Agya disesuaikan dengan harga mobil tersebut. Persepsi sama tentang kepuasan kinerja dengan alasan berdasarkan spesifikasi mobil, juga dijelaskan oleh informan kedua yang menunjukkan kepuasan atas kinerja mobil tersebut. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Ibu Fitrilia sebagai informan kedua, yaitu:

“Saya merasa puas sekali dengan kinerja mobil Toyota Agya. Karena dengan harga yang murah bisa mendapatkan interior, eksterior, spesifikasi, mesin yang tidak kalah dengan mobil lain. Mobil Toyota Agya adalah mobil dengan cc yang kecil dan harga yang murah, tetapi desain mobil ini tidak kalah dengan mobil lain yang di atas 1000cc.” [(Wawancara pada tanggal 23 Februari 2015)]

Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan oleh informan kedua adalah bahwa konsumen merasakan kepuasan atas kinerja mobil Toyota Agya berdasarkan spesifikasi yang mengarah pada teknis *detail* mobil tersebut. Hal ini berbeda dengan persepsi yang dikemukakan oleh informan ketiga, yaitu Bapak Mahfud yang merasakan kepuasan kinerja mobil

tersebut karena tidak ada perbandingan dengan mobil lain. Pembelian mobil Agya ini adalah pengalaman pertama konsumen sebagai informan ketiga. Pernyataan ini seperti yang dijelaskan oleh Bapak Mahfud sebagai informan ketiga, yaitu: “Selama ini puas. Karena belum bisa membandingkan dengan yang lain. Ini adalah pengalaman pertama dalam membeli mobil bagi saya”. [(Wawancara pada tanggal 24 Februari 2015)]

Adanya persepsi yang dijelaskan oleh ketiga informan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen puas atas kinerja yang maksimal pada mobil Toyota Agya. Kepuasan tersebut dapat terlihat dari biaya yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan mobil tersebut. Selain itu, nilai kinerja mobil Toyota Agya dapat diterima oleh konsumen melalui spesifikasi pada mobil tersebut.

### **c. Menyelesaikan Pekerjaan**

Elemen menyelesaikan pekerjaan yang dilakukan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo untuk membantu menyelesaikan urusan konsumen pada *value proposition* mobil Toyota Agya adalah terkait dengan harga mobil yang murah, mobil yang hemat energi, dan pemberian layanan THS. Hal tersebut dirasakan puas oleh sebagian konsumen untuk membantu kemudahan servis dalam hal waktu dan tenaga. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh saudara Dyna sebagai informan pertama, yaitu:

“Puas karena memberi kemudahan bagi saya. Hanya dengan melakukan telepon ke pihak *dealer* AUTO2000 Malang Sutoyo untuk memanggil teknisi servis. Sejauh ini saya belum sempat mencoba layanan tersebut. Tetapi saya akan mencoba layanan THS itu.” [(Wawancara pada tanggal 18 Februari 2015)]

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa konsumen mobil Toyota Agya dapat merasakan kepuasan dari layanan yang dapat melakukan servis di tempat konsumen. Meskipun belum mencoba layanan tersebut, konsumen dapat merasa puas dapat mengetahui layanan yang diberikan AUTO2000 Malang Sutoyo. Tetapi tidak semua konsumen merasakan kepuasan atas nilai yang diberikan untuk memudahkan pekerjaan, hal tersebut dikarenakan terdapat konsumen yang tidak mengetahui layanan THS. Konsumen yang tidak mengetahui disebabkan oleh petugas pemasaran yang bersangkutan belum menginformasikan secara keseluruhan layanan yang dapat dinikmati oleh konsumen mobil Toyota Agya. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Ibu Fitrilia sebagai informan kedua, yaitu:

“Saya tidak bisa merasakan kepuasan atas layanan tersebut, karena belum mengetahui ada layanan THS. Pihak *sales* dan pihak perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo juga belum menginformasikan hal tersebut. Jadi selama ini masih harus datang ke *dealer* dan mengikuti proses antrian yang lama. Kalau boleh saya memberikan saran, informasi THS tersampaikan kepada konsumen. Jika saya mengetahui layanan itu, pasti sangat membantu bagi saya”. [(Wawancara pada tanggal 23 Februari 2015)]

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa konsumen tidak merasakan kepuasan atas layanan THS. Ketidakpuasan tersebut disebabkan oleh ketidaktahuan konsumen atas informasi layanan tersebut.

Hal ini juga dijelaskan oleh Bapak Mahfud sebagai informan ketiga, yaitu:

“Saya belum tahu tentang layanan THS, jadi saya tidak dapat merasakan kepuasan dari layanan tersebut. Andaikan saya tahu ada layanan THS, ini akan bisa membantu sekali bagi saya. Layanan THS akan bisa menjadikan waktu saya efisien, karena saya orang

yang terbilang sibuk, bekerja dari pagi dan pulang sore.”  
[(Wawancara pada tanggal 24 Februari 2015)]

Penjelasan tersebut juga menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen karena tidak mengetahui layanan THS. Kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat ketidakpuasan yang dirasakan sebagian konsumen yang tidak mengetahui layanan THS dalam hal layanan yang dapat menyelesaikan pekerjaan konsumen. Diperlukan adanya petugas pemasaran dan sistem dari perusahaan untuk menginformasikan hal tersebut.

#### **d. Desain**

Desain pada produk merupakan bentuk kreativitas dalam menjadikan produk yang dapat menarik minat konsumen, seperti pada mobil Toyota Agya. Desain yang diciptakan oleh mobil Toyota Agya adalah bentuk kebanggaan untuk masyarakat Indonesia karena yang mendesain mobil tersebut adalah anak bangsa Indonesia dan didukung oleh perusahaan Toyota. Hal tersebut adalah elemen desain pada *value proposition* mobil Toyota Agya yang diciptakan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo. Desain pada mobil Toyota Agya dirasakan puas oleh konsumen karena mobil tersebut dapat terlihat sebagai mobil yang tidak murahan meskipun dengan harga yang tidak mahal. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh saudara Dyna sebagai informan pertama, yaitu:

“Saya merasa puas atas desain yang diciptakan oleh anak bangsa Indonesia tersebut karena terlihat dari interior mobil yang mewah. Desain eksterior mobil Toyota Agya juga bagus dilihat dari bentuk luar mobil. Jika memang mobil itu yang mendesain adalah anak bangsa, menurut saya itu bagus dan merasa bangga. Sesuai dengan

budget mobil dengan bentuk yang bagus dan memuaskan”. [(Wawancara pada tanggal 18 Februari 2015)]

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa adanya kepuasan konsumen terhadap nilai yang terdapat pada desain mobil Toyota Agya. Konsumen melihat kepuasan yang dirasakan tersebut dengan melihat interior dan eksterior mobil. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas desain mobil Toyota Agya juga seperti yang dijelaskan oleh Ibu Fitriila sebagai informan kedua, yaitu:

“Jika memang itu karya anak bangsa, mobil Toyota Agya terbilang bagus dan saya merasa sangat puas. Mobil Toyota Agya yang sekarang saya lihat dengan harga yang murah, membuat saya puas dengan desain yang diberikan. Jika ada pengembangan yang lebih bagus dan itu lebih baik. Tetapi untuk mengikuti relatif harga mobil tersebut, tidak masalah dengan desain yang diciptakan saat ini. Apabila dapat disarankan, untuk fitur luar mobil butuh dikembangkan”. [(Wawancara pada tanggal 23 Februari 2015)]

Penjelasan yang dikemukakan oleh informan kedua mengindikasikan bahwa konsumen terpuaskan oleh desain yang bagus pada mobil Toyota Agya dengan melihat dengan harga yang sesuai. Kepuasan juga dirasakan konsumen lain yang sebagai informan ketiga, meskipun informan ketiga tersebut berpendapat bahwa logo pada depan mobil Toyota Agya kurang bagus. Logo tersebut adalah logo gambar burung Garuda dapat mencerminkan mobil yang diprogram oleh pemerintah dan merupakan karya dari anak bangsa Indonesia. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Bapak Mahfud sebagai indorman ketiga, yaitu:

“Menurut saya desain mobil pada Toyota Agya sudah bagus, meskipun saya kurang suka dengan logo burung Garuda pada depan mobil. Saya lebih menyukai logo Toyota itu sendiri dari pada logo burung Garuda. Tetapi karena itu adalah program

pemerintah dan juga ada peraturan mengenai mobil itu jadi tidak masalah”. [(Wawancara pada tanggal 24 Februari 2015)]

Kesimpulan yang dapat diambil mengenai nilai desain pada mobil Toyota Agya adalah kepuasan konsumen dengan melihat interior, exterior, dan harga yang sesuai pada mobil tersebut. Secara keseluruhan konsumen menilai bahwa desain pada mobil Toyota Agya telah dinilai baik. Selain itu memiliki nilai tambahan karena yang mendesain mobil tersebut adalah karya anak bangsa Indonesia.

#### e. Merek/Status

Elemen merek/status pada *value proposition* mobil Toyota Agya adalah Toyota sebagai *market leader* dan filosofi “Perusahaan Toyota menjadi Mudah” yang dianut oleh perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo. Nilai yang diberikan tersebut diterima konsumen dan selanjutnya memberi kepuasan kepada konsumen. Konsumen melihat bahwa dengan merek Toyota, mobil Toyota Agya memiliki kualitas yang bagus. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh saudara Dyna sebagai informan pertama, yaitu: “Saya merasa puas dengan nilai merek tersebut pada mobil Toyota Agya. Karena Toyota memang sudah terkenal di Indonesia dan tidak diragukan lagi kualitas mobil dari pabrikan Toyota”. [(Wawancara pada tanggal 18 Februari 2015)]

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen percaya dengan kualitas produk mobil yang berasal dari pabrikan Toyota, tidak terkecuali mobil Toyota Agya. Selain kualitas, konsumen melihat nilai yang diberikan AUTO2000 Malang Sutoyo terkait merek/status melalui

filosofi yang dianut oleh perusahaan merupakan suatu bentuk kepuasan layanan yang mengutamakan konsumen. Perusahaan Toyota menunjukkan merek yang terbaik juga dari pelayanan yang mengutamakan konsumen. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Ibu Fitrilia sebagai informan kedua, yaitu: “Puas, dengan prinsip atau filosofi tersebut pelayanan dari pihak Toyota bagus dan tidak mempersulit konsumen. Hal itu menunjukkan bahwa perusahaan sangat mengutamakan konsumen”. [(Wawancara pada tanggal 23 Februari 2015)]

Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa merek Toyota sebagai *market leader* juga diimbangi dengan pelayanan yang memuaskan. Hal ini juga didukung dengan kepuasan yang dinyatakan oleh Bapak Mahfud sebagai informan ketiga, yaitu “Puas, dapat dikatakan sudah memiliki nama terkenal. Jadi merasa banyak teman yang punya mobil Toyota Agya juga”. [(Wawancara pada tanggal 24 Februari 2015)]. Jadi dapat dikatakan bahwa merek yang merupakan salah satu *value proposition* yang diberikan AUTO2000 Malang Sutoyo kepada konsumen dapat memuaskan konsumen mobil Toyota Agya. Hal tersebut terlihat pada pernyataan yang dikemukakan oleh ketiga informan.

#### **f. Harga**

Elemen harga yang ditentukan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo pada *value proposition* mobil Toyota Agya adalah harga yang sesuai dengan ketentuan pemerintah dan perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan layanan yang diberikan. Perusahaan AUTO2000 menganggap bahwa

kualitas dan pelayanan yang lebih penting dari pada harga mobil tersebut. Hal ini disikapi positif oleh konsumen dengan harga beli yang ditawarkan perusahaan. Konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo karena sesuai dengan kualitas mobil Agya. Kepuasan tersebut terlihat pada konsumen yang juga sebagai informan pertama yang membeli mobil Toyota Agya tipe G dengan transmisi *automatic* seharga Rp 125.150.000. Harga tersebut merupakan harga total mobil Toyota Agya sebesar Rp 119.850.000 dengan diskon sebesar Rp 2.000.000, ditambah dengan antikarat seharga Rp 1.550.000 serta *accessoris*, yaitu pemasangan sarung jok mobil dan layar VCD seharga Rp 5.750.000. Hal ini dijelaskan oleh saudara Dyna sebagai informan pertama, yaitu: “Saya merasa puas dengan harga total sebesar Rp125.150.000. Karena harga tersebut sudah sesuai dengan kualitas yang terdapat pada mobil Toyota Agya yang bagus”. [(Wawancara pada tanggal 18 Februari 2015)]

Kepuasan harga sebagai nilai yang diberikan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo juga pada konsumen yang juga menjadi informan kedua. Konsumen tersebut membeli mobil Toyota Agya tipe G dengan transmisi *manual* seharga Rp 121.000.000 dan mendapatkan diskon sebesar Rp 2.000.000 sehingga harga mobil tersebut menjadi Rp 119.000.000. Harga tersebut merupakan harga yang memuaskan karena AUTO2000 Malang Sutoyo menawarkan harga yang paling murah dibandingkan dengan *dealer* Toyota lain yang berada di Kota Malang. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Ibu Fitrilia sebagai informan kedua, yaitu:

“Saya merasa puas dengan harga mobil Toyota yang saya beli sebesar Rp119.000.000, karena sebelumnya sudah mencari referensi harga di *dealer* Toyota yang lain. AUTO2000 Malang Sutoyo yang memberikan penawaran harga yang paling murah”. [(Wawancara pada tanggal 23 Februari 2015)]

Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penawaran harga oleh AUTO2000 Malang Sutoyo dalam *value proposition* mobil Toyota Agya dapat tersampaikan dengan baik. Nilai yang disampaikan tersebut dapat dilihat dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen lain yang juga sebagai informan ketiga juga merasakan kepuasan atas harga mobil Toyota Agya tipe TRDS dengan transmisi *manual* yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo, yaitu sebesar Rp 115.200.000. Selain itu, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut juga karena kebutuhan dan kesempatan untuk memiliki mobil murah tersebut. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Bapak Mahfud sebagai informan ketiga, yaitu:

“Harga yang sebesar Rp 115.200.000 untuk mobil baru, saya merasa puas dengan harga tersebut. Karena penentuan harga juga disesuaikan dengan tingkat dollar Amerika Serikat sebagai patokan uang pada dunia bisnis secara Internasional. Harga tersebut juga sesuai dengan kebutuhan untuk membeli mobil dan dengan adanya penawaran mobil murah, itu sebagai kesempatan saya untuk dapat memiliki mobil baru”. [(Wawancara pada tanggal 24 Februari 2015)]

Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa konsumen puas dengan harga yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo. Harga mobil Toyota Agya berbeda karena disesuaikan tipe dan transmisi. Harga tersebut sesuai dengan kualitas mobil, harga yang ditentukan merupakan harga paling murah dibandingkan dengan harga yang ditentukan oleh *dealer* lain di Malang, dan sesuai dengan kebutuhan serta kesempatan konsumen.

### g. Pengurangan Biaya

Pengurangan harga pada salah satu elemen *value proposition* mobil Toyota Agya yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo adalah diskon. Pemberian diskon termasuk tidak besar seperti diskon pada mobil Toyota yang lain. Hal ini dikarenakan harga mobil Toyota Agya dianggap sudah termasuk murah oleh perusahaan.

Pengurangan harga yang tidak besar tersebut sesuai dengan persepsi konsumen yang telah membeli mobil Toyota Agya di AUTO2000 Malang Sutoyo. Konsumen tetap merasa puas atas pengurangan harga sebesar Rp 2.000.000 seperti yang dialami oleh informan pertama dan informan kedua yang juga sebagai konsumen dengan tanpa alasan. Tetapi tidak semua konsumen yang membeli mobil Toyota Agya akan mendapatkan diskon, seperti yang terjadi pada informan ketiga yang juga menjadi konsumen. Hal ini tidak menjadikan masalah bagi konsumen tersebut karena memang dirasa harga tersebut memang harga yang sesuai dengan mobil yang dibeli, yaitu mobil Toyota Agya. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Bapak Mahfud sebagai informan ketiga, yaitu:

“Saya merasa puas meskipun tidak mendapatkan pengurangan harga. Karena saya memaklumi hal tersebut. Sudah dilihat di internet pada web perusahaan PT TAM, harga mobil Toyota Agya tipe TRDS dengan transmisi manual sekitar Rp 111.000.000. Dibandingkan dengan harga yang saya dapatkan dari AUTO2000 Malang Sutoyo, hanya selisih Rp 5.000.000. Jadi Saya maklumi hal tersebut. Selisih biaya tersebut mungkin untuk biaya transportasi dari Jakarta ke Malang, tetapi saya tidak mempermasalahkannya. Hal yang penting adalah barang sesuai dengan kebutuhan dari pada mendapat bonus tetapi barang ada yang cacat produk, jadi lebih baik tidak dapat bonus.” [(Wawancara pada tanggal 24 Februari 2015)]

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa konsumen tidak memperlakukan tidak mendapat potongan harga yang diberikan AUTO2000 Malang Sutoyo. Konsumen melihat bahwa barang yang dibeli, yaitu mobil Toyota Agya yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan hal yang terpenting dalam pembelian produk. Konsumen akan puas karena kondisi produk tersebut, bukan pada potongan harga yang diberikan.

Jadi kesimpulan mengenai potongan harga yang dipersepsikan konsumen adalah konsumen terpuaskan atas ada atau tidak ada pemberian diskon tersebut. Hal ini dikarenakan mobil Toyota Agya yang memang sudah murah. Selain itu, konsumen sudah merasa puas dengan kesesuaian harga pada mobil tersebut yang ditentukan dengan atau tanpa diskon.

#### **h. Pengurangan Risiko**

Pengurangan risiko yang merupakan salah satu dari *value proposition* mobil Toyota Agya diciptakan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo dengan penawaran *warranty* dan asuransi di Garda Oto. Penawaran tersebut dirasakan memuaskan oleh konsumen. Persepsi tersebut berlandaskan atas keuntungan yang didapat oleh konsumen, yaitu berbagai layanan *warranty* dan penggantian kerusakan oleh pihak asuransi. Konsumen merasakan puas atas nilai untuk mengurangi risiko konsumen yang diberikan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo seperti yang terjadi pada ketiga informan. Informan pertama dan informan kedua merasakan kepuasan atas layanan tersebut tanpa adanya alasan.

Penawaran garansi tidak selalu pada Garda Oto, tetapi konsumen dapat mengikuti layanan asuransi sesuai dengan perusahaan *leasing* yang memberikan dana pinjaman untuk pembelian kredit mobil. Hal ini sesuai dengan penjelasan yang dikemukakan oleh Bapak Mahfud sebagai informan ketiga, yaitu:

“Saya merasa puas dengan layanan *warranty* dan asuransi sebagai pengurangan risiko atau jaminan mobil yang saya beli, yaitu mobil Toyota Agya. Karena sebelumnya sudah diinformasikan bahwa apabila terjadi sesuatu dapat melakukan *complain*. Saya ikut asuransi *leasing* PT CIMB Niaga Auto, yang memilih perusahaan asuransi adalah pihak *leasing* tersebut. Jika *warranty* saya sudah mengetahui, tetapi belum secara detail membaca ketentuan wararanty di buku service. Pada saat pembelian hanya tandatangan surat pernyataan menyetujui ketentuan *warranty* dan ketentuan asuransi. *Sales* menjelaskan informasi mengenai asuransi selama 5 tahun, satu tahun all race, dan satu tahun TLO, yaitu asuransi untuk kerusakan berat dan kehilangan”. [(Wawancara pada tanggal 24 Februari 2015)]

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa layanan asuransi mobil Toyota Agya dapat dilakukan pada perusahaan asuransi selain pada Garda Oto. Perusahaan asuransi tersebut berasal dari pilihan pihak *leasing* yang bersangkutan. Perusahaan *leasing* yang dapat melayani layanan asuransi sesuai dengan perusahaan yang bekerjasama dengan pihak perusahaan Toyota, seperti pada PT CIMB Niaga Auto.

Jadi kesimpulan yang dapat diambil mengenai penawaran *value proposition* pada mobil Toyota Agya khususnya pada elemen pengurangan risiko adalah kepuasan dari konsumen atas layanan *warranty* dan layanan asuransi mobil. Hal ini menjadikan konsumen puas dengan tidak memberi beban biaya yang terlalu berat apabila terdapat kerusakan atau kehilangan

pada mobil tersebut. Membantu konsumen dalam hal mengurangi risiko merupakan suatu cara untuk menciptakan nilai.

#### **i. Kemampuan dalam Mengakses**

Layanan DEC adalah bentuk dari elemen kemampuan dalam mengakses yang diciptakan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo pada *value proposition* mobil Toyota Agya. Layanan tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen sebagai nilai yang membantu konsumen dalam menggunakan dan merawat mobil Toyota Agya. Hal ini terjadi seperti pada informan pertama yang merasakan kepuasan atas informasi yang dijelaskan oleh *sales* yang bersangkutan tanpa ada alasan tertentu.

Ketidakpuasan dirasakan oleh informan kedua dan informan ketiga yang juga sebagai konsumen karena adanya kekurangan informasi yang belum disampaikan oleh *sales* yang bersangkutan. Informasi yang belum dijelaskan adalah informasi mengenai THS. Hal ini seperti yang dijelaskan Ibu Fitrilia sebagai informan kedua, yaitu:

“Saya merasa sedikit kurang puas atas layanan DEC tersebut, karena seperti layanan THS yang belum saya ketahui. Jika mengetahui layanan tersebut bisa sangat membantu saya. Tidak harus mengikuti antrian di *dealer*. Seharusnya diinformasikan layanan THS itu, karena menguntungkan bagi konsumen”. [(Wawancara pada tanggal 23 Februari 2015)]

Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan dari layanan DEC untuk mempermudah konsumen dalam menggunakan dan merawat mobil Toyota Agya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan informan ketiga yang juga menjadi konsumen yang belum mengetahui layanan THS tersebut dan kurang merasa puas dengan layanan

DEC. Pernyataan informan ketiga seperti yang dijelaskan oleh Bapak Mahfud sebagai informan ketiga, yaitu: “Saya kurang puas karena saya belum mengetahui layanan THS, meskipun sudah dijelaskan atau didemonstrasikan oleh *sales* tentang bagaimana menggunakan mobil Toyota Agya dan penjelasan fitur pada mobil tersebut.” [(Wawancara pada tanggal 24 Februari 2015)]

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen dilihat dari persepsi setiap individu memiliki tingkat yang berbeda. Terdapat konsumen yang merasa puas atas layanan DEC terkait dengan kemampuan dalam mengakses mobil Toyota Agya seperti yang dialami oleh informan pertama. Ketidakpuasan dirasakan oleh informan kedua dan informan ketiga atas layanan DEC karena adanya informasi yang belum tersampaikan secara keseluruhan.

#### **j. Kenyamanan dan Kegunaan**

Terdapat tiga tipe mobil Toyota Agya, yaitu tipe E, G, dan TRDS yang dapat memberi kebebasan konsumen dalam memilih mobil tersebut sesuai fitur yang spesifikasi yang diinginkan dan dibutuhkan. Hal tersebut adalah bentuk dari elemen kenyamanan dan kegunaan yang diciptakan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo pada *value proposition* mobil Toyota Agya. Nilai terkait kenyamanan dan kegunaan tersebut ditanggapi positif oleh konsumen.

Konsumen dapat merasakan kenyamanan dan kegunaan dalam pembelian mobil Toyota Agya di AUTO2000 Malang sutoyo berdasarkan

pengalaman mengendarai mobil tersebut. Hal ini seperti yang dipersepsikan oleh ketiga informan sebagai konsumen, informan pertama merasa puas tanpa adanya alasan tertentu, sedangkan informan kedua dan informan ketiga memiliki alasan yang mendasari kepuasan tersebut. Selain itu, sesuai dengan layanan yang ditawarkan dan secara teknis. Layanan tersebut adalah layanan yang diberikan pasca servis mobil Toyota Agya di AUTO2000 Malang Sutoyo, hal ini seperti yang dijelaskan oleh Ibu Fitrilia sebagai informan kedua, yaitu:

“Saya merasa puas, karena kenyamanan untuk mengendarai mobil Toyota Agya dirasakan nyaman. Jika ada masalah dalam mengendarai setelah servis, terdapat layanan yang diberikan AUTO2000 Malang Sutoyo dengan memberi waktu 15 hari untuk kembali ke *dealer* dan mendapat *free service*.” [(Wawancara pada tanggal 23 Februari 2015)]

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat persepsi konsumen melihat nilai yang terkait dengan kenyamanan dan kegunaan mobil Toyota Agya pada layanan yang diberikan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo. Konsumen juga dapat merasakan kepuasan dengan melihat secara teknis mobil tersebut dengan adanya fitur MID (*Multy Information Display*). Fitur ini terdapat pada mobil Toyota Agya tipe G dan tipe TRDS. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Bapak Mahfud sebagai informan ketiga, yaitu:

“Jika dibandingkan dengan teknologi yang sebelumnya, saya sudah merasa puas dengan kenyamanan dan kegunaan pada mobil Agya. Seperti secara teknis di spidometer terdapat alat yang dinamakan *multi display* yang berguna untuk mengukur konsumsi bahan bakar. Setiap satu liter dapat ditunjukkan untuk menempuh berapa kilometer. Selanjutnya juga ada pemberitahuan tentang sisa bahan bakar yang menunjukkan dapat menempuh jarak berapa kilometer.

Ini memudahkan untuk memperkirakan saat bahan bakar habis dengan adanya ukuran pasti. Alat yang menunjukkan waktu juga ada, dan Saya menganggap mobil ini murah tetapi tidak murahan.” [(Wawancara pada tanggal 24 Februari 2015)]

Kesimpulan yang dapat diambil penjelasan elemen kenyamanan dan kegunaan pada *value proposition* pada mobil Toyota Agya berdasarkan persepsi konsumen adalah kepuasan konsumen terhadap hal tersebut dengan melihat nilai dari pengalaman mengendarai, layanan pasca servis, dan fitur pada mobil Toyota Agya. AUTO2000 Malang Sutoyo dapat dikatakan telah berhasil menyampaikan nilai untuk menjadikan konsumen nyaman dengan mobil tersebut. Selain itu, manfaat dalam menggunakan mobil tersebut juga tersampaikan dengan baik yang didukung dengan fitur pada mobil tersebut.

### 3. Strategi Pemasaran AUTO2000 Malang Sutoyo

Strategi pemasaran merupakan salah satu strategi yang ada pada perusahaan. Strategi pemasaran merupakan cara untuk menarik minat konsumen dalam menawarkan suatu produk, seperti yang terjadi pada AUTO2000 Malang Sutoyo. Perusahaan tersebut memiliki strategi yang tepat untuk tetap dapat berkontribusi menjadi *market leader* di Indonesia.

Strategi Pemasaran yang dilakukan salah satu *main dealer* di Kota Malang ini diatur sendiri, karena perusahaan AUTO2000 pusat memberi kebebasan kepada seluruh *dealer* untuk merumuskan atau menentukan strategi pemasaran dalam penjualan mobil Toyota. AUTO2000 pusat tetap memberikan target penjualan untuk tetap menjadi *market leader* di Indonesia. Beberapa strategi yang dilakukan AUTO2000 Malang Sutoyo dalam memasarkan mobil, termasuk mobil Toyota Agya adalah.

- a. *Face to face*, strategi pemasaran yang dilakukan *sales* atau petugas pemasaran dengan menemui konsumen secara langsung atau bertemu konsumen;
- b. *Door to door*, strategi pemasaran yang dilakukan *sales* atau petugas pemasaran dengan menemui ke rumah konsumen untuk menawarkan mobil;
- c. Presentasi grup atau *gathering*, strategi pemasaran yang dilakukan *sales* atau petugas pemasaran dengan mengumpulkan calon konsumen pada acara tertentu dan melakukan presentasi untuk memasarkan mobil;
- d. Pameran, strategi pemasaran yang dilakukan *sales* atau petugas pemasaran dengan melakukan pameran mobil di *mall* di daerah kota Malang;
- e. *Website*, strategi pemasaran yang dilakukan *sales* atau petugas pemasaran dengan web dan bisa diakses melalui online,
- f. *Influencer*, strategi pemasaran yang dilakukan *sales* atau petugas pemasaran dengan memanfaatkan orang yang berpengaruh pada sekelompok orang tertentu.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh AUTO2000 dapat dikatakan strategi yang biasa dilakukan oleh perusahaan lain. Tetapi berbagai strategi tersebut dilakukan sesuai dengan kreativitas petugas pemasaran. Hal ini sesuai dengan penjelasan yang dikemukakan oleh Bapak Slamet Widodo sebagai *Senior Sales Executive* AUTO2000 Malang Sutoyo, yaitu:

“Strategi pemasaran masih dapat dikatakan menggunakan strategi pemasaran yang biasa. Kami melakukan *face to face*, *door to door*, mempresentasikan ke grup atau *gathering*. Presentasi grup misalnya dengan mengumpulkan grup dari pengusaha travel di daerah Malang. Kami adakan acara makan malam dan dengan mempresentasikan mobil. Semua tipe mobil kami adakan seperti itu, juga mobil Toyota Agya. Jika mobil Toyota Agya memasarkan di kantor-kantor. Strategi pemasaran tergantung kreativitas personil petugas pemasaran, dilihat dari kreativitas menarik konsumen atau tidak. Selain itu juga kami melakukan *booking mall* di Kota Malang untuk melakukan pameran, dalam setahun bisa diadakan pameran beberapa kali. Tidak hanya itu, kami bisa mendatangi *small group* seperti di kantor pemerintahan, misal ada kegiatan atau acara senam hari jumat, kami bawa minuman sebagai hadiah dengan memasarkan mobil. Kami mengatur strategi sendiri dengan melihat kompetitor, kami dapat melakukan apa yang dilakukan oleh kompetitor. Misalnya ada pameran di salah satu *mall* yang sudah dilakukan kompetitor di Kota Malang, kami ikut untuk pameran bahkan memesan semua *mall* kalo bisa. Strategi pemasaran melalui *website* juga ada. Semua cara kita masuki untuk strategi pemasaran. Bahkan melalui *influencer* kita juga dilakukan. Misalnya kita ingin masuk ke pasar usaha persewaan mobil yang lebih besar, kami mencari dulu *influencer* yang dapat mempengaruhi calon konsumen siapa, selanjutnya kita hubungi dan meminta bantuan. Sebagai gantinya bisa *free service* di AUTO2000 Malang Sutoyo untuk ucapan terimakasih”. [(Wawancara pada tanggal 6 Februari 2015)]

Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukann oleh AUTO2000 Malang Sutoyo tidak terbatas. Semua cara dapat dilakukan untuk menarik konsumen. Hal yang terpenting adalah kreativitas dari petugas pemasaran. Strategi spesifik dalam memasarkan mobil Toyota Agya adalah dengan melakukan presentasi grup atau *gathering* pada pegawai perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan jenis mobil yang murah dan ramah lingkungan agar pegawai perusahaan dapat menjangkau untuk membeli mobil tersebut.

Strategi pemasaran yang dilakukan AUTO2000 Malang Sutoyo dilakukan untuk memenuhi target yang ditentukan oleh AUTO2000 pusat. Semua mobil harus terjual dengan menyesuaikan target yang ditentukan oleh AUTO2000 pusat. Target penjualan berdasarkan daerah kota di seluruh Indonesia. Penentuan target penjualan mobil terdapat pada *Market Data Report* atau dapat juga disebut dengan *market share*. Data tersebut memuat tentang target yang ditentukan oleh perusahaan Toyota dan perusahaan kompetitor. Data target penjualan perusahaan Toyota dan menunjukkan bahwa perusahaan PT Astra International, Tbk-TSO memiliki tujuan untuk memenangkan pasar pada setiap jenis mobil di Indonesia.

*Market Data Report* untuk daerah Kota Malang target penjualan bukan hanya sebagai tanggungjawab *main dealer* AUTO2000 Malang Sutoyo saja, melainkan juga tanggungjawab *main dealer* AUTO2000 Malang Sukun dan Kartika Sari Malang. Prinsip dari pembagian target penjualan tersebut berdasarkan kota atau daerah dan tidak berdasarkan *main dealer* atau *dealer*. Pemasaran di daerah Kota Malang meliputi Kota Malang, Kabupaten Malang, Kota Pasuruan, Kabupaten Pasuruan, Kota Probolinggo, Kabupaten Probolinggo, dan Kabupaten Lumajang. *Market Data Report* penjualan mobil jenis LCGC yang ditentukan untuk daerah Malang dapat dilihat pada tabel 7.

**Tabel 7. Market Data Report Malang**

Merek Mobil LCGC	Jenis Transmisi Mobil	Target Penjualan (Unit)	Total (Unit)
Toyota Agya	Toyota Agya A/T	424	1350

	Toyota Agya M/T	926	
Daihatsu Ayla	Daihatsu Ayla A/T	150	976
	Daihatsu Ayla M/T	826	
Honda Brio Satya	Honda Brio Satya M/T	696	696
Suzuki Karimun Wagon R	Suzuki Karimun Wagon R M/T	426	426
Nissan Datsun GO	Nissan Datsun GO Panca 1.2 M/T	132	132

Sumber: *AUTO2000 Malang Sutoyo, data diolah (2015)*

Tabel 7 menunjukkan bahwa Mobil Toyota Agya memiliki *market share* yang paling besar di antara mobil LCGC yang lain. Hal ini sesuai dengan tujuan perusahaan PT Astra International, Tbk-TSO yang memiliki tujuan untuk selalu menjadi *market leader* di seluruh daerah di Indonesia, termasuk di daerah Kota Malang. Di Kota Malang terdapat dua *main dealer* dan satu *dealer*, jadi setiap kantor cabang tersebut memiliki target penjualan sebesar 450 unit pada tahun 2014. Kompetitor merupakan hal penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan Toyota menjual mobil di Indonesia. Peningkatan penjualan yang jumlahnya paling banyak dibandingkan oleh penjualan kompetitor merupakan indikasi keberhasilan pemasaran dalam penjualan mobil Toyota Agya.

Agar target penjualan selalu dapat dicapai dengan strategi pemasaran yang tepat, *AUTO2000 Malang Sutoyo* juga melihat lingkungan eksternal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan sangat berpengaruh terhadap pemasaran karena berpengaruh langsung pada kegiatan pemasaran. Selain itu, lingkungan eksternal juga menawarkan peluang untuk perusahaan

agar lebih maju dengan ancaman yang ada. Lingkungan eksternal yang terdapat perusahaan dapat meliputi *Customer Segments*, *Customer Relationship*, *Distribution Channels*, dan *Revenue*. Berikut adalah lingkungan eksternal yang dapat berpengaruh langsung terhadap pemasaran mobil Toyota Agya pada AUTO2000 Malang Sutoyo.

#### a. *Customer Segments*

*Customer segments* atau segmen konsumen merupakan orang-orang yang berpotensi menjadi konsumen AUTO2000 Malang Sutoyo. Setiap jenis tipe mobil memiliki segmen konsumen tersendiri agar tepat sasaran pada target konsumen. Hal ini berhubungan dengan harga mobil, kegunaan mobil, dan nilai yang diberikan kepada konsumen atas mobil tersebut. Seperti pada mobil Toyota Agya yang memiliki segmen konsumen tersendiri yang ditentukan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo sesuai dengan jenis mobil, yaitu murah dan ramah lingkungan. Perusahaan memilih orang-orang yang dapat menjangkau untuk membeli mobil Toyota Agya. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Bapak Slamet Widodo sebagai *Senior Sales Executive* AUTO2000 Malang Sutoyo, yaitu:

“Target konsumen kami yang pertama memang masyarakat yang menengah ke bawah. Kedua, mereka para pemakai mobil-mobil bekas. Ketiga, ternyata tidak hanya masyarakat menengah ke bawah, tetapi menengah ke atas juga berminat untuk membeli mobil Toyota Agya. Alasan memilih segmen konsumen pada msayrkat menengah ke bawah, karena kami melihat dari segi harga. Khususnya orang-orang pemakai sepeda motor yang gajinya di bawah Rp 7.000.000 dapat membeli mobil Toyota Agya dengan angsuran diperpanjang sampai enam tahun angsuran sebesar Rp 2.000.000 atau Rp 1.500.000 itu bisa dilakukan. Kenyataan dari pemasaran mobil Toyota Agya adalah semua segmen bisa dimasuki, apalagi situasi di kota jika mobil besar sulit, maka orang

akan berpikir juga berpikir untuk menggunakan mobil yang kecil, seperti mobil Toyota Agya. Selanjutnya target konsumen kami juga pengusaha pemula, mahasiswa, anak sekolah. Kami melakukan pameran di pasar dengan memasang tenda dan memajang mobil Toyota Agya di pasar, karena kami tahu pasar mobil ini berada di tempat tersebut. Selain itu mengadakan pameran di acara sekolah dan di kawasan universitas. Jadi mobil Toyota Agya ini bisa dimasukkan semua segmen konsumen”. [(Wawancara pada tanggal 6 Februari 2015)]

Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa segmen konsumen mobil Toyota Agya yang dipilih oleh AUTO2000 Malang Sutoyo adalah masyarakat kelas menengah ke bawah, orang-orang yang menggunakan mobil bekas, pengusaha pemula, mahasiswa, pelajar, dan masyarakat menengah ke atas yang berminat dengan mobil murah dan ramah lingkungan. Segmen konsumen harus ditentukan oleh perusahaan untuk mengetahui secara jelas dan tepat sasaran mobil Toyota Agya ditawarkan. Hal ini menunjang peningkatan penjualan dengan menggunakan strategi yang tepat.

#### **b. *Customer Relationship***

*Customer relationship* merupakan hubungan yang terjalin antara AUTO2000 Malang Sutoyo dengan konsumen mobil Toyota Agya. Hubungan ini diciptakan untuk menjaga hubungan antara perusahaan dengan konsumen tidak pada saat dilakukan pembelian saja, tetapi juga hubungan baik setelah pembelian. Hal ini terjadi pada semua konsumen, termasuk konsumen yang membeli mobil Toyota Agya. Perusahaan AUTO2000 pusat telah melakukan pengiriman pesan singkat sebagai

ucapan terimakasih kepada konsumen yang telah membayar angsuran kredit mobil merupakan salah satu cara perusahaan untuk menjalin hubungan ini.

Selain itu, AUTO2000 Malang Sutoyo memiliki karyawan tersendiri untuk mengelola *customer relationship*. Saat ini karyawan yang berwenang atas tugas tersebut di AUTO2000 Malang Sutoyo adalah Ibu Luluk Nailufar. Salah satu tugas mengelola *customer relationship* adalah untuk melancarkan pemasaran dengan konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan menghubungi konsumen melalui telepon dan pesan singkat atau yang dapat disebut dengan *follow up*. Hubungan yang terjalin antara konsumen agar lebih dekat dan bertujuan untuk menjadikan loyalitas konsumen, perusahaan memberikan kewenangan tersebut kepada *sales*, hal ini seperti yang dijelaskan oleh Bapak Slamet Widodo sebagai *Senior Sales Executive* AUTO2000 Malang Sutoyo, yaitu:

“Secara langsung semua konsumen itu sama, tidak ada yang berbeda. Secara personal, antara *sales* dan konsumen bisa melalui telepon genggam dengan layanan pesan singkat atau telepon. Kantor pusat melalui pesan singkat memberikan ucapan terimakasih jika telah membayar angsuran. *Customer relationship* dari AUTO2000 Malang Sutoyo melalui *customer relationship* untuk menjaga hubungan konsumen dengan cara *follow up* (memberi peringatan waktu servis, peringatan hari ulang tahun konsumen, dan peringatan STNK yang akan habis waktu masa berlaku). Itu semua ada sistem yang mendukung yang disebut *service reminder*, *birthday reminder*, dan *STNK reminder*. Jika untuk peringatan ulang tahun, harus *sales* yang mengucapkan karena dirasa lebih dekat kepada konsumen”. [(Wawancara pada tanggal 6 Februari 2015)]

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa *customer relationship* yang dilakukan oleh perusahaan AUTO2000 pusat dan AUTO2000 Malang Sutoyo. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara

perusahaan dan konsumen yang diciptakan sangat penting demi kelangsungan perusahaan. Hubungan yang terjalin tersebut merupakan nilai dan layanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk menjadikan konsumen yang loyal.

### c. *Distribution Channels*

*Distribution channels* atau saluran distribusi merupakan pihak-pihak yang berperan untuk menyampaikan *value proposition* kepada konsumen. *Value proposition* dalam hal ini adalah produk mobil Toyota Agya dan semua layanan yang diberikan oleh konsumen. Saluran yang dilakukan oleh perusahaan agar *value proposition* tersampaikan pada konsumen dapat melalui saluran yang dimiliki oleh AUTO2000 pusat. AUTO2000 pusat memiliki *channel* yang didukung dengan sistem untuk mendistribusikan barang, termasuk mobil Toyota Agya untuk sampai ke Surabaya. Selanjutnya AUTO2000 Malang Sutoyo mengambil barang tersebut dengan menggunakan jasa *driver* sesuai dengan target penjualan dan pemesanan di gudang yang ada di Surabaya. Mobil Toyota Agya sebagai barang atau produk diberikan oleh konsumen secara langsung melalui petugas pemasaran. Hal ini dilakukan sebagai penyampaian nilai yang berbeda dari kompetitor. Penjelasan tersebut seperti yang dikemukakan oleh Bapak Slamet Widodo sebagai *Senior Sales Executive* AUTO2000 Malang Sutoyo, yaitu:

“Tata cara distribusi barang dari AUTO2000 pusat menggunakan kapal yang diangkut dari Jakarta ke Surabaya. Barang yang sudah sampai di Surabaya bisa diambil di gudang yang dapat disebut depo. Barang yang ada di gudang diambil oleh *driver* untuk sampai

ke AUTO2000 Malang Sutoyo. *Driver* tersebut yang menentukan adalah pihak AUTO2000 Malang Sutoyo. Mobil disampaikan langsung oleh *sales* kepada konsumen secara langsung, boleh menggunakan *driver* tetapi hanya mengantarkan *sales* saja.” [(Wawancara pada tanggal 6 Februari 2015)]

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa AUTO2000 Malang Sutoyo menggunakan jasa *driver* sebagai *distribution channel* untuk mengambil barang dari gudang di Surabaya dan mengantarkan *sales* jika diperlukan. Selain itu, untuk menyampaikan *value proposition* secara langsung, AUTO2000 Malang Sutoyo memberikan tugas tersebut kepada *sales* untuk menyerahkan mobil Toyota Agya secara langsung kepada konsumen. Pihak-pihak tersebut merupakan pihak yang berperan dalam penyampaian *value proposition* pada mobil Toyota Agya kepada konsumen.

#### **d. Revenue**

*Revenue* atau arus pendapatan merupakan uang tunai yang didapatkan atas penjualan aset dan layanan AUTO2000 Malang Sutoyo. AUTO2000 Malang Sutoyo mendapatkan pendapatan melalui penjualan aset atau produk secara fisik dari perusahaan, sedangkan layanan AUTO2000 Malang Sutoyo yang dapat berupa biaya layanan servis. Produk secara fisik dalam hal ini adalah mobil Toyota Agya yang dibeli oleh konsumen. Sepanjang tahun 2014 AUTO2000 Malang Sutoyo mampu memiliki volume penjualan mobil Toyota Agya sebesar 486 unit. Hal ini menunjukkan arus pendapatan yang baik karena pendapatan tersebut sudah melebihi target penjualan yang ditentukan AUTO2000 pusat, yaitu sebesar

450 unit. Rincian penjualan mobil Toyota Agya tersebut dapat dilihat pada tabel 8.

**Tabel 8. Data Penjualan Mobil Toyota Agya 2014**

No.	Bulan	Jumlah (Unit)
1.	Januari	58
2.	Februari	57
3.	Maret	48
4.	April	33
5.	Mei	42
6.	Juni	51
7.	Juli	26
8.	Agustus	29
9.	September	45
10	Oktober	23
11.	November	31
12	Desember	43
<b>Jumlah</b>		486

Sumber: *AUTO2000 Malang Sutoyo, data diolah (2015)*

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa penjualan mobil Toyota Agya tidak konstan, tetapi pada hasil akhir menunjukkan bahwa arus pendapatan dalam penjualan mobil Toyota Agya selama tahun 2014 telah melebihi target. Hal ini menunjukkan bahwa AUTO2000 Malang Sutoyo dapat menawarkan *value proposition* terbaik kepada konsumen sehingga konsumen dapat tertarik dengan melakukan pembelian mobil Toyota Agya di AUTO2000 Malang Sutoyo. Strategi pemasaran yang tepat dapat

mempertahankan dan meningkatkan arus pendapatan AUTO2000 Malang Sutoyo.

Arus pendapatan mobil Toyota Agya yang diperoleh AUTO2000 Malang Sutoyo tidak berdasarkan penjualan yang meningkat saja, melainkan juga dengan melihat penjualan kompetitor. Penjualan mobil jenis LGCC oleh kompetitor digunakan sebagai tolok ukur menjadikan perusahaan Toyota menjadi *market leader*. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Bapak Slamet Widodo sebagai *Senior Executive Sales* AUTO2000 Malang Sutoyo, yaitu:

“Jika penjualan meningkat atau tinggi, harus disesuaikan dengan *market share* yang telah ditentukan. Penjualan yang tidak sampai target *market share* dan ternyata kompetitor lebih tinggi itu dirasa percuma. Arus pendapatan tidak dilihat dari penjualan saja, tetapi juga *market share* yang harus lebih besar dari kompetitor”. [(Wawancara pada tanggal 6 Februari 2015)]

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa arus pendapatan mobil Toyota Agya pada AUTO2000 Malang Sutoyo berdasarkan *market share* yang telah ditentukan oleh AUTO2000 pusat. Hal tersebut bertujuan untuk menjadikan perusahaan Toyota menjadi *market leader*. Penjualan mobil Toyota Agya selama 2014 yang melebihi target menunjukkan bahwa arus pendapatan yang diperoleh AUTO2000 Malang Sutoyo adalah baik dan dapat menjadi *market leader* di Kota Malang.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian merupakan pemaparan hasil penelitian yang dilakukan dengan membandingkan dengan data hasil observasi dan data yang

diperoleh dari wawancara. Hal ini dilakukan untuk menjadikan penelitian ini terarah sesuai dengan tujuan dan fokus penelitian. Wawancara mendalam dengan informan-informan yang telah dipilih untuk mendapatkan data yang relevan. Penjelasan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

### **1. Value Proposition pada Mobil Toyota Agya yang Ditawarkan AUTO2000 Malang Sutoyo**

Perusahaan PT TAM (Toyota Astra Motor) merupakan perusahaan yang memproduksi alat transportasi, yaitu mobil. Perusahaan PT TAM merupakan perusahaan dibawah naungan perusahaan Astra International yang bergerak pada bidang otomotif. Produk mobil yang dikeluarkan oleh PT TAM dipasarkan oleh AUTO2000 di seluruh Indonesia, salah satu *dealer* tersebut adalah AUTO2000 Malang Sutoyo.

Terdapat *value proposition* yang diterapkan pada perusahaan AUTO2000 pusat di Jakarta untuk menunjang kinerja perusahaan untuk memasarkan produk mobil Toyota yang salah satu produk adalah mobil Toyota Agya. *Value proposition* pada perusahaan ini adalah mudah (*ease*), personal (*personal*), dan handal (*reliable*). Arti mudah dalam hal ini adalah AUTO2000 memberikan kemudahan kepada konsumen, arti personal menunjukkan bahwa perusahaan dapat melayani konsumen secara personal, dan arti handal menunjukkan bahwa perusahaan memiliki tim dan sistem yang handal.

Perusahaan AUTO2000 yang memiliki *value proposition*, yaitu mudah, personal, dan handal, adalah bentuk dari perusahaan dalam menawarkan suatu janji dan manfaat-manfaat perusahaan kepada konsumen.

*Value proposition* yang ditetapkan oleh AUTO2000 pusat tersebut harus dapat tersampaikan kepada konsumen melalui kantor cabang AUTO2000 di seluruh Indonesia. Setiap kantor cabang AUTO2000 di seluruh Indonesia memberikan pelayanan terbaik dengan menawarkan produk mobil yang diciptakan oleh PT TAM.

Sesuai dengan definisi dari *value proposition* menurut Buttle (2009:191) yang menyatakan bahwa *value proposition* adalah sebuah janji eksplisit atau implisit yang dibuat oleh sebuah perusahaan untuk konsumen di mana yang akan memberikan suatu kumpulan benda tertentu yang diikat menjadi satu dari manfaat penciptaan nilai, dapat dikatakan bahwa perusahaan harus memiliki suatu penawaran yang dapat dijanjikan kepada konsumen baik dari perusahaan keseluruhan atau melalui produk yang ditawarkan. Janji yang dibuat oleh perusahaan merupakan suatu penawaran yang dirasakan secara langsung dan tidak langsung oleh konsumen. Konsumen dapat merasakan janji yang diberikan oleh perusahaan melalui produk dan layanan dari perusahaan.

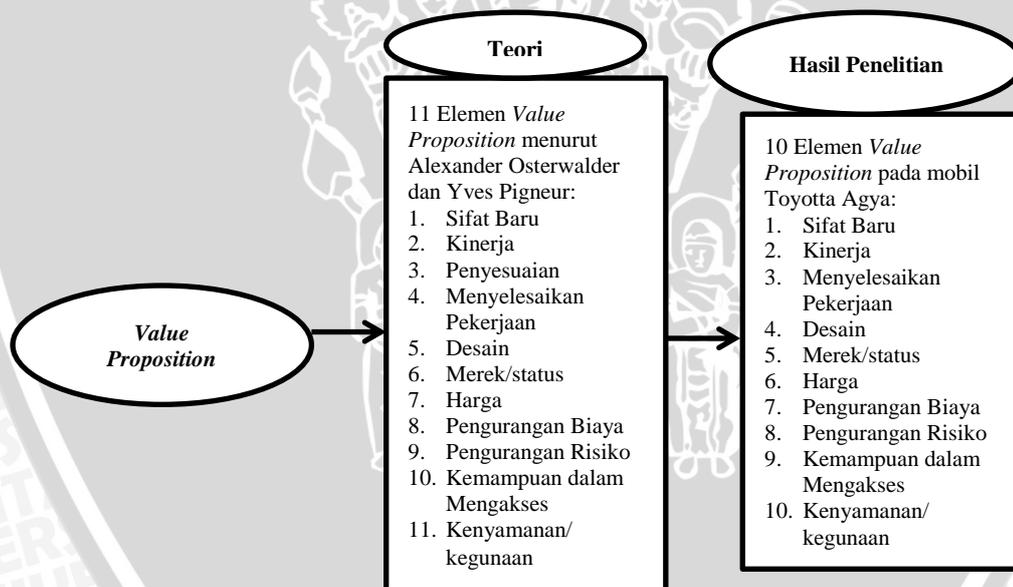
Menurut Osterwalder dan Pigneur (2014:22) menyatakan bahwa *value proposition* adalah kesatuan dari manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Kesatuan manfaat-manfaat dapat dilihat dari nilai yang terdapat produk dan layanan yang diterima oleh konsumen. Nilai tersebut harus tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Hal ini dapat menunjang nilai produk dan nilai perusahaan sehingga dapat membangun hubungan baik antara konsumen dan perusahaan.

Salah satu penyampaian *value proposition* dilakukan dengan memberikan nilai kepada konsumen sesuai dengan produk dan layanan yang diminati oleh konsumen. Hal ini seperti pada mobil Toyota Agya yang merupakan jenis LCGC dan berasal dari pabrik perusahaan PT TAM. Penyampaian *value proposition* produk dilakukan dengan melalui elemen-elemen *value proposition*. Osterwalder dan Pigneur (2014:23) menyatakan terdapat 11 elemen *value proposition* yang dapat melayani segmen konsumen dan berupa nilai yang terdapat pada produk beserta layanan. 11 elemen *value proposition* tersebut adalah sifat baru, kinerja, penyesuaian, menyelesaikan pekerjaan, desain, merek/status, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, kemampuan dalam mengakses, serta kenyamanan dan kegunaan.

Penelitian dilakukan pada AUTO2000 Malang Sutoyo untuk mengetahui *value proposition* mobil Toyota Agya yang ditawarkan oleh salah satu *dealer* mobil Toyota di Kota Malang. Petugas pemasaran pada perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan *value proposition* yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini menuntut petugas pemasaran menguasai tentang nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, petugas pemasaran merupakan pihak yang berhubungan secara langsung dengan konsumen.

Terdapat 10 elemen *value proposition* pada mobil Toyota Agya yang berasal dari wawancara dengan *Senior Sales Executive* AUTO2000 Malang Sutoyo dalam penelitian ini. 10 elemen *value proposition* yang terdapat pada mobil Toyota Agya adalah sifat baru, kinerja, menyelesaikan pekerjaan, desain,

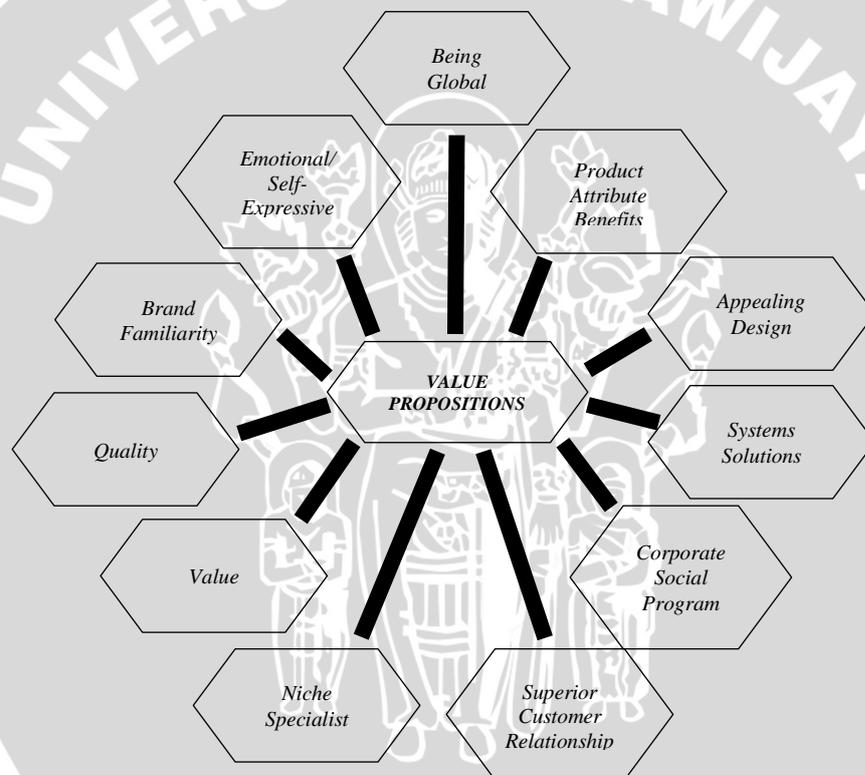
merek/status, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, kemampuan dalam mengakses, serta kenyamanan dan kegunaan. Elemen-elemen tersebut tercermin pada manfaat produk dan layanan yang diberikan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo. Elemen penyesuaian tidak termasuk dalam *value proposition* mobil Toyota Agya karena perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo memberikan pemberlakuan yang sama terhadap semua konsumen tanpa membedakan tipe produk mobil yang dibeli oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan penjelasan pada gambar 21 yang menggambarkan mengenai teori *value proposition* dengan 11 elemen dan penelitian yang telah dilakukan, yaitu *value proposition* pada mobil Toyota Agya.



**Gambar 21. *Value proposition* pada mobil Toyota Agya**  
 Sumber: Data diolah, 2015

Elemen-elemen *value proposition* yang lain dikemukakan oleh Aaker (2008:142) dengan menyatakan bahwa adanya elemen-elemen yang paling umum digunakan dan mendeskripsikan menyediakan sekilas lingkup pilihan yang *available* untuk strategi bisnis. Terdapat 11 elemen *value proposition*

yang dikemukakan oleh David Aaker, yaitu *appealing design*, *system solutions*, *corporate social program*, *superior Customer Relationship*, *nice specialist*, *value*, *quality*, *brand familiarity*, *emotional/self-expressive benefits*, *being global*, dan *product attribute benefit*. Gambar 22 merupakan penggambaran mengenai elemen-elemen *value proposition* menurut David Aaker yang dapat dijadikan strategi.



**Gambar 22. Pilihan Strategi Value proposition**  
 Sumber : Aaker (2008:142)

Elemen-elemen yang dikemukakan oleh David Aaker tersebut memiliki inti dan maksud yang tidak jauh berbeda dengan 11 elemen proposition yang dikemukakan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur. Hal ini dapat dijelaskan dengan menyesuaikan hasil wawancara yang

menggunakan elemen *value proposition* menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur dengan elemen *value proposition* yang lain, yaitu menurut David Aaker. Terdapat elemen-elemen *value proposition* mobil Toyota Agya yang diawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo dalam penelitian yang memiliki pengertian dan tujuan yang sama dengan elemen-elemen *value proposition* menurut David Aaker seperti penjelasan sebagai berikut.

a. *Appealing Design*

Penawaran yang penuh dengan keindahan dapat menarik seseorang, dengan menyediakan substansial yang *self-expressive* dan manfaat yang fungsional (Aaker, 2008:142). Salah satu elemen *value proposition* menurut David Aaker ini, yaitu *appealing design* memiliki maksud yang sama dengan elemen desain pada *value proposition* mobil Toyota Agya menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur. Hal ini ditunjukkan pada desain mobil Toyota Agya yang diciptakan oleh karya anak bangsa Indonesia dengan dukungan perusahaan PT TAM, menunjukkan bahwa mobil tersebut memiliki nilai desain terbaik yang dapat menarik konsumen.

b. *System Solutions*

Solusi sistem *value proposition* yang menarik dapat didasarkan pada pergeseran dari penjualan produk ke solusi sistem penjualan, dengan berdasarkan kemasan produk yang mendukung kerjasama untuk menciptakan suatu sistem keseluruhan (Aaker, 2008:143). Salah satu elemen *value proposition* menurut David Aaker ini, yaitu *systems solutions* memiliki maksud yang sama dengan elemen penyesuaian pada *value*

*proposition* mobil Toyota Agya menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur. Hal ini ditunjukkan pada perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo yang menawarkan layanan penjualan produk dan layanan purna jual dengan tidak membedakan pemberlakuan atau memberikan sistem layanan secara keseluruhan kepada semua konsumen. Layanan yang diberikan meliputi *free service, warranty, THS, astra world*, dan kemudahan servis di AUTO2000 seluruh Indonesia. Elemen penyesuaian ini tidak termasuk yang mendukung *value proposition* pada mobil Toyota Agya karena tidak memenuhi kebutuhan spesifik konsumen.

### c. *Corporate Social Program*

Corporate social program merupakan program yang diciptakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan baik antara pihak perusahaan dengan konsumen, salah satu *Corporate social program* tercermin pada *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Alasan penting adanya *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah karena banyak orang secara fundamental ingin memiliki suatu hubungan yang baik dengan orang baik yang dapat dipercaya dan perusahaan melihat bahwa program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat mencerminkan nilai perusahaan (Aaker, 2008:142). Salah satu elemen *value proposition* menurut David Aaker ini, yaitu *corporate social program* memiliki maksud yang sama dengan elemen kemampuan dalam mengakses pada *value proposition* mobil Toyota Agya menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur. Hal ini ditunjukkan pada layanan DEC (*Delivery Explanation to Customer*) yang merupakan suatu

program yang diciptakan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo dengan memberikan informasi detail mengenai mobil Toyota Agya dan pengurusan surat mobil, yaitu STNK dan BPKB. Selain itu, AUTO2000 Malang Sutoyo juga memiliki karyawan *Customer Relationship* yang khusus untuk menjalankan manajemen hubungan baik dengan konsumen.

d. *Superior Customer Relationship*

Perusahaan menciptakan pengalaman yang menghubungkan penawaran lebih melibatkan konsumen pada tingkatan tertentu untuk menempatkan penekanan pada konsumen (Aaker, 2008:142). Salah satu elemen *value proposition* menurut David Aaker ini, yaitu *superior Customer Relationship* memiliki maksud yang sama dengan elemen sifat baru pada *value proposition* mobil Toyota Agya menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur. Hal ini ditunjukkan pada harga murah mobil Toyota Agya merupakan suatu pengalaman baru atau pengalaman yang dapat menyenangkan konsumen dalam pembelian mobil. Mobil Toyota Agya murah karena termasuk jenis LCGC dalam program pemerintah. Selain itu, proses serah terima mobil yang dilakukan langsung oleh petugas pemasaran merupakan suatu layanan yang memberikan pengalaman yang tidak terlupakan oleh konsumen sehingga dapat dijadikan kesempatan dalam membangun hubungan baik yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

e. *Nice Specialist*

Sesuatu yang menjadi spesialis yang bagus dapat diartikan bahwa perusahaan berkonsentrasi pada satu bagian dari pasar atau garis produk dan dapat muncul sebenarnya pada berbagai arena (Aaker, 2008:143).

Salah satu elemen *value proposition* menurut David Aaker ini, yaitu *nice specialist* memiliki maksud yang sama dengan elemen harga pada *value proposition* mobil Toyota Agya menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur. Hal ini ditunjukkan pada penentuan harga mobil Toyota Agya yang termasuk dalam harga mobil yang relatif murah dengan adanya dukungan dari pemerintah, yaitu harga kisaran Rp 100.000.000 sampai dengan Rp 150.000.000. Hal ini menjadikan perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo membidik salah satu segmen konsumen, yaitu masyarakat menengah ke bawah dengan indikasi berpenghasilan Rp 7.000.000 per bulan.

f. *Value*

Inti untuk merasakan dari titik harga merupakan hal yang akan memberikan nilai (Aaker, 2008:150). Salah satu elemen *value proposition* menurut David Aaker ini, yaitu *value* memiliki maksud yang sama dengan elemen pengurangan biaya pada *value proposition* mobil Toyota Agya menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur. Hal ini ditunjukkan pada pemberian pengurangan biaya atau diskon yang diberikan AUTO2000 Malang Sutoyo kepada konsumen mobil Toyota Agya ditentukan tidak terlalu besar. Hal ini dikarenakan harga mobil Toyota Agya itu sendiri sudah termasuk harga mobil murah dan perusahaan memiliki tujuan untuk

melindungi harga mobil Toyota Agya yang bekas. Ketentuan perusahaan tersebut mengenai diskon harus disampaikan secara hati-hati kepada konsumen, karena konsumen terkadang sensitif dengan nominal harga pada suatu produk.

g. *Quality*

Strategi dapat diartikan bahwa kualitas dari merek dapat dirasakan dengan lebih baik dari pada merek yang lain (Aaker, 2008:146). Salah satu elemen *value proposition* menurut David Aaker ini, yaitu *quality* memiliki maksud yang sama dengan elemen kinerja pada *value proposition* mobil Toyota Agya menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur. Hal ini ditunjukkan pada mesin baru, teknologi baru, dan desain yang diciptakan oleh anak bangsa Indonesia mengindikasikan bahwa mobil Toyota Agya diciptakan dengan kualitas terbaik, fitur, dan spesifikasi canggih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

h. *Brand Familiarity*

Kemiripan merek merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan terhadap pesaingnya. Perusahaan harus menciptakan merek dengan nilai yang lebih unggul dari pada pesainnya. Salah satu elemen *value proposition* menurut David Aaker ini, yaitu *brand familiarty* memiliki maksud yang sama dengan elemen merek/status pada *value proposition* mobil Toyota Agya menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur. Hal ini ditunjukkan pada merek Toyota sebagai *market leader* di Indonesia

sehingga masyarakat lebih mengetahui merek mobil Toyota dari pada merek mobil pesaing.

i. *Emotional/Self-Expressive Benefits*

Manfaat emosional berhubungan dengan kemampuan dalam menawarkan untuk membuat konsumen merasakan sesuatu pengalaman dalam pembelian atau penggunaan (Aaker, 2008:164). Manfaat *self-expressive* mencerminkan kemampuan pembelian dan penggunaan dari suatu penawaran untuk dirasakan untuk menyediakan sesuatu yang dapat diekspresikan oleh dirinya sendiri sebagai konsumen (Aaker, 2008:165). Salah satu elemen *value proposition* menurut David Aaker ini, yaitu *emotional/self-expressive benefits* memiliki maksud yang sama dengan elemen menyelesaikan pekerjaan pada *value proposition* mobil Toyota Agya menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur. Hal ini ditunjukkan pada layanan THS yang diberikan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo untuk memudahkan urusan konsumen dengan memberikan suatu pengalaman dalam membeli mobil Toyota Agya. Layanan THS atau Toyota Home Service merupakan layanan yang dapat memanggil pihak *dealer* untuk melakukan servis di rumah konsumen.

j. *Being Global*

Menjadi global dapat dilakukan dengan cara menyediakan manfaat layanan yang dapat diakses dengan mudah dan di mana saja (Aaker, 2008:165). Salah satu elemen *value proposition* menurut David Aaker ini, yaitu *being global* memiliki maksud yang sama dengan elemen

pengurangan risiko pada *value proposition* mobil Toyota Agya menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur. Hal ini ditunjukkan pada layanan *warranty* selama tiga tahun atau 100.000km dan layanan asuransi pada Garda Oto. Selain itu, konsumen yang membeli mobil Toyota Agya di AUTO2000 seluruh Indonesia akan mendapatkan pelayanan *astra world* yang dapat diakses di manapun konsumen berada.

k. *Product Attribute Benefit*

Manfaat atribut produk merupakan suatu unsur-unsur yang penting dan bermanfaat bagi konsumen dari produk yang diciptakan oleh perusahaan. Menurut Kotler dalam Ranguti (2009:130) menyatakan bahwa atribut produk disampaikan kepada konsumen melalui kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan rancangan produk. Salah satu elemen *value proposition* menurut David Aaker ini, yaitu *product attribute benefits* memiliki maksud yang sama dengan elemen kenyamanan dan kegunaan pada *value proposition* mobil Toyota Agya menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur. Hal ini ditunjukkan pada pilihan tipe mobil Toyota Agya, yaitu tipe E, tipe G, dan tipe TRDS. Ketiga tipe mobil Toyota Agya tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo memberikan manfaat produk sesuai kualitas, fitur, dan desain pada mobil Toyota Agya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penjelasan mengenai *value proposition* yang ditentukan oleh AUTO2000 pusat, 10 elemen *value proposition* mobil Toyota Agya, yaitu sifat baru, kinerja, menyelesaikan pekerjaan, desain, merek/status, harga,

pengurangan biaya, pengurangan risiko, kemampuan dalam mengakses, serta kenyamanan dan kegunaan yang diketahui dengan adanya penelitian ini, dan perbandingan elemen *value proposition* menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur dengan elemen *value proposition* menurut David Aaker menunjukkan bahwa penting untuk mengetahui secara mendalam mengenai *value proposition* mobil Toyota Agya yang disampaikan kepada konsumen. Hal tersebut untuk melakukan komunikasi yang tepat dan terarah kepada konsumen sehingga konsumen dapat menerima dan merasa puas atas penawaran *value proposition* mobil Toyota Agya yang diciptakan oleh perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo. Meskipun dari 11 elemen *value proposition* mobil Toyota Agya hanya terdapat 10 yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo, penyampaian nilai adalah hal penting untuk kepuasan konsumen. Petugas pemasaran merupakan pihak perusahaan yang berperan penting dalam menyampaikan *value proposition*.

## **2. Persepsi Konsumen Mengenai *Value Proposition* Mobil Toyota Agya di Kota Malang**

Konsumen merupakan salah satu pihak penting yang dapat menentukan keberlangsungan perusahaan di masa depan. Dewasa ini, perusahaan bukan mencari konsumen sebanyak-banyaknya, namun perusahaan mencari konsumen dengan loyalitas yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan dapat menciptakan loyalitas konsumen dengan menyampaikan nilai produk dengan baik. Salah satu cara

menyampaikan nilai kepada konsumen adalah dengan menyampaikan *value proposition* produk dengan baik dan dengan strategi pemasaran yang tepat.

*Value proposition* pada mobil Toyota Agya yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo dapat menimbulkan *customer value proposition*. Hal ini berkaitan dengan ekspektasi dari konsumen terhadap produk yang dibeli oleh konsumen dan layanan yang diterima oleh konsumen. Anderson, *et.al* (2006:1) menyatakan bahwa *customer value proposition* menjadi salah satu dari *term* yang banyak digunakan di pasar bisnis dalam beberapa tahun terakhir, akan tetapi riset praktis manajemen menemukan bahwa tidak ada kesepakatan membenarkan penyebab apa yang menjadikan suatu yang membenarkan tersebut atau yang menjadikan persuasif. Maksud dari pernyataan tersebut adalah bahwa meskipun suatu perusahaan telah menciptakan suatu *value proposition* dari produk untuk konsumen, akan tetapi terkadang konsumen tidak dapat menangkap apa yang telah diciptakan oleh perusahaan tersebut.

Perusahaan harus dapat menganalisis mengenai *customer value proposition* agar *value proposition* yang ditawarkan kepada konsumen tersampaikan dengan baik. Salah satu cara mengetahui *customer value proposition* adalah dengan menganalisis ekspektasi dari konsumen mengenai mobil Toyota Agya dan layanan yang diberikan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo sesuai keinginan yang ada dalam benak konsumen. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Hutabarat & Husaini (2006:211) menyatakan bahwa secara umum *customer value proposition* dapat

diproposisikan menjadi empat jenis proposisi konsumen, yaitu biaya total termurah, kepemimpinan produk, solusi konsumen, dan sistem mengunci. Sesuai teori tersebut, dapat dianalisis mengenai *customer value proposition* mobil Toyota Agya sesuai dengan *value proposition* yang telah ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo, penjelasan tersebut seperti berikut ini.

a. Biaya Total Termurah

Biaya total termurah merupakan suatu nilai yang diberikan kepada konsumen dengan pembelian terbaik. Mobil Toyota Agya yang dibeli konsumen merupakan produk yang memiliki harga yang rendah dengan mutu terbaik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan serta adanya diskon yang ditawarkan oleh perusahaan, karena konsumen semakin tertarik dengan adanya pengurangan harga. Hal tersebut merupakan ekspektasi konsumen terkait biaya total termurah terhadap *value proposition* mobil Toyota Agya yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo. Lebih spesifik mengetahui munculnya ekspektasi konsumen tersebut dikarenakan adanya stimulus dari perusahaan yang menawarkan elemen harga dan pengurangan harga pada *value proposition* mobil Toyota Agya.

b. Kepemimpinan Produk

Konsumen diberikan suatu nilai terbaik dari produk perusahaan dengan pengembangan produk secara berkesinambungan. Perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo telah menawarkan elemen kinerja, desain, dan merek/status pada *value proposition* mobil Toyota Agya yang menjadi stimulus konsumen sehingga konsumen dapat memunculkan suatu ekspektasi

yang berkaitan dengan kepemimpinan produk. Ekspetasi tersebut adalah nilai terbaik yang didapatkan oleh konsumen terkait mobil Toyota Agya dengan merek Toyota sebagai *market leader* di Indonesia, terkait dengan hal tersebut konsumen menginginkan mobil dengan kinerja dan desain terbaik yang diciptakan oleh perusahaan Toyota. Konsumen menginginkan mobil Toyota Agya yang dibeli merupakan jenis LCGC yang tidak murahan.

### c. Solusi Konsumen

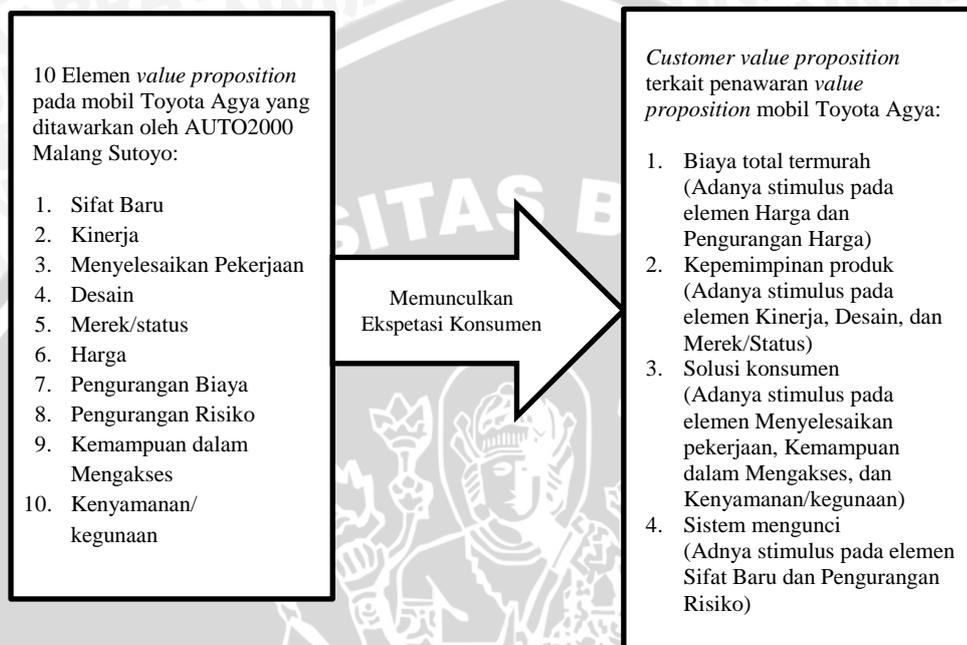
Solusi konsumen merupakan nilai dari produk yang diharapkan oleh konsumen melalui solusi total terbaik berupa produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo telah menawarkan elemen menyelesaikan pekerjaan, kemampuan dalam mengakses, dan kenyamanan/kegunaan pada *value proposition* mobil Toyota Agya yang menjadi stimulus konsumen sehingga konsumen dapat memunculkan suatu ekspetasi yang berkaitan dengan solusi konsumen. Ekspetasi tersebut adalah produk dan layanan yang ditawarkan tidak hanya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga dapat membantu menyelesaikan urusan konsumen sehingga konsumen merasa lebih terpuaskan oleh mobil Toyota Agya yang telah dibeli. Konsumen lebih merasa tertarik dan memberikan apresiasi terhadap produk dan perusahaan ketika penawaran tersebut juga dapat sebagai solusi masalah konsumen. Terkait hal tersebut, AUTO2000 Malang Sutoyo sudah berhasil menawarkan elemen-elemen pada *value proposition* mobil Toyota Agya sebagai solusi konsumen.

#### d. Sistem Mengunci

Konsumen mendapatkan standar dan pertukaran terbaik dengan cara membentuk platform untuk jumlah pembeli dengan adanya sistem mengunci. Konsumen pasti memiliki ekspektasi mengenai timbal balik yang setimpal atas pengorbanan yang dilakukan untuk membeli mobil Toyota Agya di AUTO2000 Malang Sutoyo. Ekspektasi tersebut terkait dengan layanan yang berbeda dengan perusahaan pesaing seperti memperlakukan konsumen sebagai raja dan mendapatkan layanan yang tidak membuat konsumen menjadi kesulitan dalam memperbaiki apabila terjadi kerusakan pada mobil Toyota Agya tersebut. Hal ini karena adanya stimulus yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo terkait sistem mengunci melalui elemen sifat baru dan pengurangan risiko pada *value proposition* mobil Toyota Agya.

Perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo yang menawarkan elemen-elemen *value proposition* mobil Toyota Agya harus mengetahui *customer value proposition*. Hal ini terkait penawaran yang dilakukan dengan harapan-harapan konsumen harus disesuaikan agar penawaran *value proposition* tersampaikan dengan baik kepada konsumen. *Value proposition* yang ditawarkan tersebut dapat diposisikan menjadi stimulus untuk konsumen memunculkan ekspektasi sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen terpuaskan atas produk itu sendiri, yaitu mobil Toyota Agya beserta

layanan yang diberikan oleh perusahaan. Posisi *value proposition* terhadap *customer value proposition* dapat digambarkan sebagai berikut pada gambar 23.

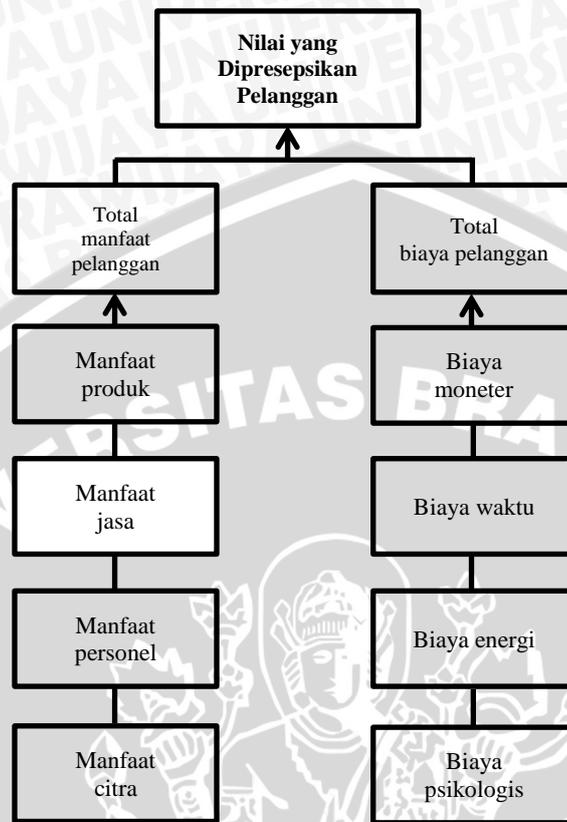


**Gambar 23. Posisi *Value proposition* terhadap *Customer value proposition***  
*Sumber : Data diolah, 2015*

Merumuskan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menganalisis persepsi konsumen dan selanjutnya akan dibuat sebagai masukan dalam merumuskan strategi. Analisis persepsi konsumen didapatkan dari persepsi konsumen atas kepuasan atau ketidakpuasan konsumen atas produk dan pelayanann yang diberikan perusahaan. Adanya ketidakpuasan dilihat sebagai kekurangan yang harus diperbaiki oleh perusahaan dalam memuaskan konsumen. Persepsi konsumen atas nilai suatu produk dapat dikatakan sebagai nilai yang dipersepsikan atau dapat disebut sebagai nilai yang dipersepsikan (*perceived value*).

*Perceived value* menurut McDougall and Levesque dalam Widjaja (2009:56) merupakan manfaat yang diterima oleh konsumen dan berhubungan dengan total biaya yang dikeluarkan, baik harga maupun biaya lain yang terkait dengan proses pembelian. Definisi tersebut didukung dengan pernyataan dari Kotler dan Keller (2009:136) dengan menyatakan bahwa nilai yang dipresepsikan konsumen (*CPV-Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian konsumen perspektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi dapat dikatakan bahwa setiap konsumen memiliki ekspektasi yang didapatkan atas produk dan layanan sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen.

Konsumen memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan semakin selektif. Konsumen tidak secara cuma-cuma untuk memilih suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, akan tetapi konsumen mengharapkan suatu imbalan yang berupa nilai yang maksimal dari produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Konsumen dapat memilih dengan memperkirakan tawaran produk atau jasa yang mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar perkiraan untuk memenuhi ekspektasi konsumen (Kotler dan Keller, 2009:136). Hal ini adalah suatu determinan nilai yang dipresepsikan konsumen, dapat dilihat pada Gambar 24.

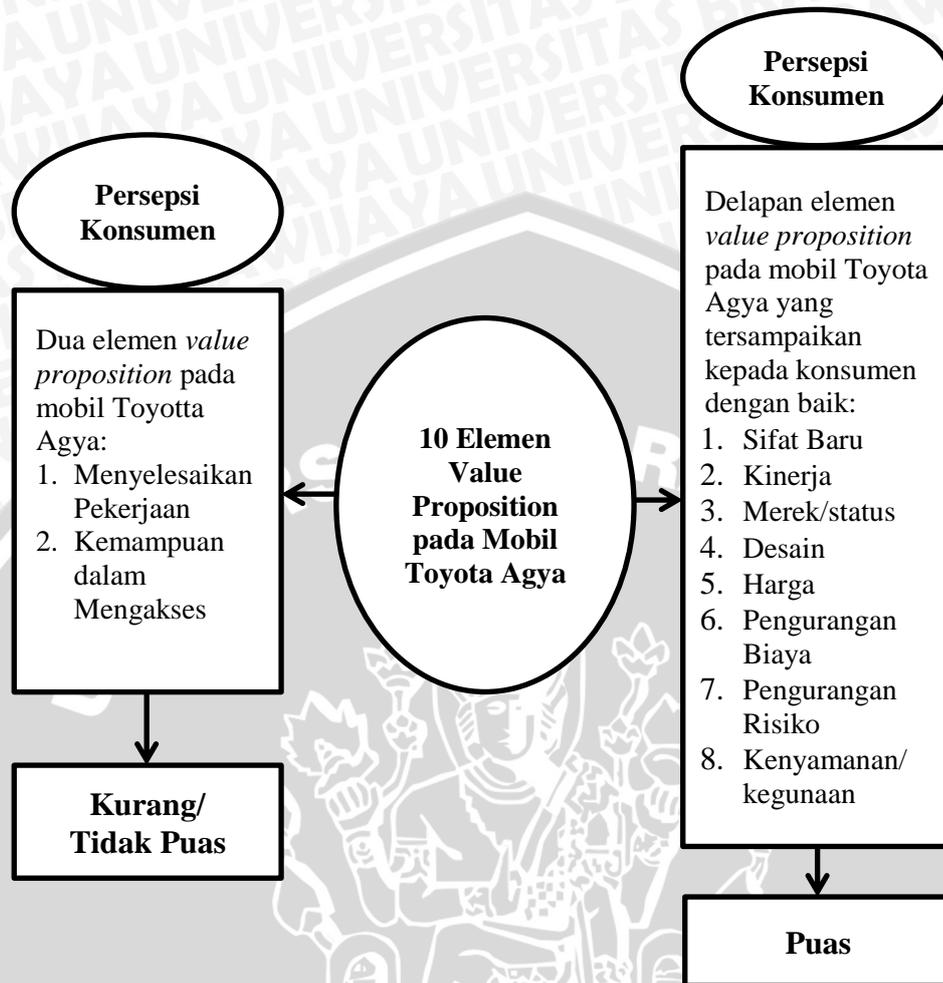


**Gambar 24. Determinan Nilai yang Dipresepsikan Konsumen**  
*Sumber : Kotler dan Keller (2009:136)*

Determinan nilai yang dipersepsikan konsumen dapat dijadikan suatu ukuran untuk melihat adanya manfaat yang diterima oleh konsumen dengan baik dan adanya kekurangan atau ketidakpuasan atas biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dari perusahaan. Hal ini dapat dijadikan suatu penyesuaian dari hasil wawancara yang menunjukkan puas atau ketidakpuasan konsumen atas produk mobil Toyota Agya yang telah dibeli dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo. Penelitian yang dilakukan dengan melakukan wawancara kepada tiga informan yang juga sebagai konsumen mobil Toyota Agya.

Persepsi konsumen merupakan tanggapan yang dikemukakan oleh konsumen mengenai *value proposition* mobil Toyota Agya yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan mobil tersebut. Persepsi ini ditunjukkan dengan mencari tahu tentang tingkat kepuasan konsumen atas penawaran nilai yang diberikan oleh perusahaan melalui 10 elemen *value proposition* pada mobil Toyota Agya. 10 elemen *value proposition* pada mobil Toyota Agya tersebut yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo adalah sifat baru, kinerja, menyelesaikan pekerjaan, desain, merek/status, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, kemampuan dalam mengakses, serta kenyamanan dan kegunaan yang diawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa hanya terdapat delapan elemen *value proposition* mobil Toyota Agya yang dapat dirasakan puas oleh konsumen. Delapan elemen *value proposition* tersebut adalah sifat baru, kinerja, desain, merek/status, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, serta kenyamanan dan kegunaan. Penjelasan mengenai persepsi konsumen terhadap penawaran *value proposition* mobil Toyota Agya dapat digambarkan pada gambar 25. Ketiga informan merasa puas dengan delapan elemen *value proposition* mobil Toyota Agya, hal ini menunjukkan konsumen merasa puas atas nilai yang diberikan perusahaan. Tetapi terdapat dua elemen yang dirasakan oleh dua informan atas elemen menyelesaikan pekerjaan dan kemampuan dalam mengakses menunjukkan nilai belum tersampaikan dengan baik kepada konsumen.



**Gambar 25. Persepsi Konsumen mengenai Value proposition mobil Toyota Agya**

Sumber: Data diolah, 2015

Secara keseluruhan konsumen merasa puas terhadap produk mobil hasil pabrikan perusahaan Toyota tersebut dan layanan yang diberikan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo karena delapan dari sepuluh elemen *value proposition* pada mobil Toyota Agya dapat tersampaikan dengan baik, hal ini seperti yang dijelaskan pada gambar 25. Tetapi dua elemen yang dirasakan konsumen kurang puas atau tidak tersampaikan nilai dengan baik, yaitu:

- a. Menyelesaikan pekerjaan, persepsi konsumen adalah kurang puas terhadap layanan THS yang memiliki nilai untuk membantu

menyelesaikan pekerjaan konsumen karena konsumen belum tahu informasi layanan tersebut;

- b. Kemampuan dalam Mengakses, persepsi konsumen adalah kurang puas atas layanan DEC karena adanya *sales* yang tidak menginformasikan secara keseluruhan pada saat serah terima mobil Toyota Agya, informasi yang tidak disampaikan adalah layanan THS.

Dua elemen *value proposition* yang belum tersampaikan dengan baik kepada konsumen perlu dievaluasi sebagai bahan masukan untuk perbaikan kinerja perusahaan. Persepsi konsumen atas *value proposition* mobil Toyota Agya dapat dianalisis dengan menggunakan determinan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller. Hal ini bertujuan untuk mengetahui total manfaat konsumen yang diterima oleh konsumen dan total biaya konsumen yang telah dikeluarkan konsumen serta tingkat kepuasan konsumen atas produk mobil Toyota Agya dan layanan yang diberikan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo. Berikut penjelasan nilai yang dipersepsikan konsumen atas *value proposition* mobil Toyota Agya dari hasil wawancara.

- a. Total Manfaat Konsumen, yaitu nilai moneter dari kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan konsumen dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlihat Kotler dan Keller (2009:136).

### 1) Manfaat Produk

Manfaat produk merupakan kegunaan atas suatu produk yang diterima oleh konsumen atas pembelian yang dilakukan. Manfaat produk mobil Toyota Agya dapat dirasakan dengan baik oleh konsumen yang sesuai dengan pernyataan puas dari tiga informan. Hal ini menunjukkan elemen-elemen *value proposition* mobil Toyota Agya yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo dapat tersampaikan dengan baik.

Elemen-elemen *value proposition* yang berkaitan dengan manfaat produk mobil Toyota Agya adalah elemen kinerja, desain, serta kenyamanan dan kegunaan. Elemen kinerja mengarah pada konsumen yang puas dengan mesin baru, teknologi baru, dan desain mobil Toyota Agya. Elemen desain mengarah pada konsumen yang puas dan bangga dengan desain mobil Toyota Agya atas kreativitas anak bangsa Indonesia. Elemen kenyamanan dan kegunaan mengarah pada konsumen yang puas berdasarkan pengalaman mengendarai mobil Toyota Agya, layanan purna jual, dan fitur mobil tersebut.

### 2) Manfaat Jasa

Manfaat jasa merupakan manfaat yang dapat dicerminkan melalui layanan kepada konsumen. Layanan yang diberikan oleh konsumen mobil Toyota Agya dapat tercerminkan pada elemen *value proposition*, yaitu elemen pengurangan risiko. Tiga informan menyatakan kepuasan atas layanan *warranty* serta asuransi Garda Oto pada elemen pengurangan risiko. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen *value*

*proposition* mobil Toyota Agya yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

### 3) Manfaat Personel

Manfaat personel merupakan manfaat yang diterima dan dirasakan oleh setiap individu konsumen. Elemen-elemen *value proposition* mobil Toyota Agya yang berkaitan dengan manfaat personel ini adalah elemen menyelesaikan pekerjaan serta kemampuan dalam mengakses. Elemen menyelesaikan pekerjaan serta kemampuan dalam mengakses berhubungan dengan manfaat personel karena konsumen memiliki kepentingan masing-masing sesuai dengan pekerjaan dan kebutuhan.

Manfaat personel tidak tersampaikan secara maksimal kepada konsumen karena dua dari tiga informan menyatakan bahwa kurang puas atas kurangnya informasi yang tidak diketahui oleh dua informan tersebut. Layanan THS (Toyota Home Service) yang dapat memanggil pihak *dealer* untuk melakukan servis di rumah konsumen merupakan layanan dari elemen menyelesaikan yang belum diketahui oleh informan kedua dan informan ketiga karena petugas pemasaran belum menyampaikan hal tersebut. Ketidakpuasan atas elemen menyelesaikan pekerjaan berimbas kepada elemen kemampuan dalam mengakses, yaitu layanan DEC (*Delivery Explanation to Customer*) yang merupakan pemberian informasi atau penjelasan mengenai mobil Toyota Agya kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen *value*

*proposition* mobil Toyota Agya yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo tersebut belum tersampaikan dengan baik.

#### 4) Manfaat Citra

Manfaat Citra merupakan manfaat dari merek suatu produk yang dapat memberikan suatu kesan atas pemakaian merek tersebut. Merek Toyota adalah *brand* yang terkenal dan menjadi *market leader* di Indonesia sehingga memberikan citra yang baik menjadikan konsumen puas atas manfaat citra dari mobil Toyota Agya. Hal ini ditunjukkan dengan tiga informan yang merasakan kepuasan atas salah satu elemen *value proposition* mobil Toyota Agya, yaitu elemen merek/status.

b. Total Biaya Konsumen, yaitu kumpulan biaya yang dipresepsikan dan diharapkan oleh konsumen untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis Kotler dan Keller (2009:136).

#### 1) Biaya Moneter

Biaya moneter adalah biaya yang dikorbankan konsumen terkait dengan harga produk yang dibeli dari suatu perusahaan. Elemen-elemen *value proposition* mobil Toyota Agya yang berkaitan dengan biaya moneter ini adalah elemen harga dan pengurangan harga. Tiga konsumen menyatakan kepuasan atas harga mobil Toyota Agya yang ditawarkan oleh perusahaan beserta diskon yang diberikan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen *value proposition*

mobil Toyota Agya yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

## 2) Biaya Waktu

Biaya waktu adalah pengorbanan waktu yang dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Elemen-elemen *value proposition* mobil Toyota Agya yang berkaitan dengan biaya waktu adalah elemen menyelesaikan pekerjaan serta kemampuan dalam mengakses. Elemen menyelesaikan pekerjaan serta kemampuan dalam mengakses berhubungan dengan biaya waktu karena mempermudah konsumen untuk menghemat waktu dengan adanya layanan THS. Tetapi pada kenyataannya konsumen merasakan kurang puas seperti yang dirasakan oleh informan kedua dan informan ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen *value proposition* mobil Toyota Agya yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo tersebut belum tersampaikan dengan baik dan tidak sesuai dengan harapan konsumen.

## 3) Biaya Tenaga

Biaya tenaga adalah pengorbanan tenaga yang dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Elemen-elemen *value proposition* mobil Toyota Agya yang berkaitan dengan biaya tenaga sama dengan biaya waktu, yaitu elemen menyelesaikan pekerjaan serta kemampuan dalam mengakses. Elemen menyelesaikan

pekerjaan serta kemampuan dalam mengakses berhubungan dengan biaya tenaga karena mempermudah konsumen untuk menghemat tenaga dengan adanya layanan THS tidak perlu pergi ke *dealer* untuk melakukan servis mobil. Tetapi pada kenyataannya konsumen merasakan kurang puas seperti yang dirasakan oleh informan kedua dan informan ketiga karena belum mengetahui adanya layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen *value proposition* mobil Toyota Agya yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo tersebut belum tersampaikan dengan baik dan tidak sesuai dengan harapan konsumen.

#### 4) Biaya Psikologis

Biaya psikologis adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk dengan harapan adanya sesuatu yang berkesan atas pembelian tersebut. Elemen-elemen *value proposition* mobil Toyota Agya yang berkaitan dengan biaya psikologis adalah elemen sifat baru. Elemen sifat baru berhubungan dengan biaya psikologis karena adanya layanan serah terima mobil Toyota Agya yang langsung diserahkan oleh petugas pemasar memberikan kesan tersendiri bagi konsumen. Tiga informan merasakan puas atas layanan tersebut menunjukkan bahwa elemen-elemen *value proposition* mobil Toyota Agya yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo tersebut tersampaikan dengan baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

### 3. Pengembangan *Value proposition* dalam Penetapan Strategi Pemasaran

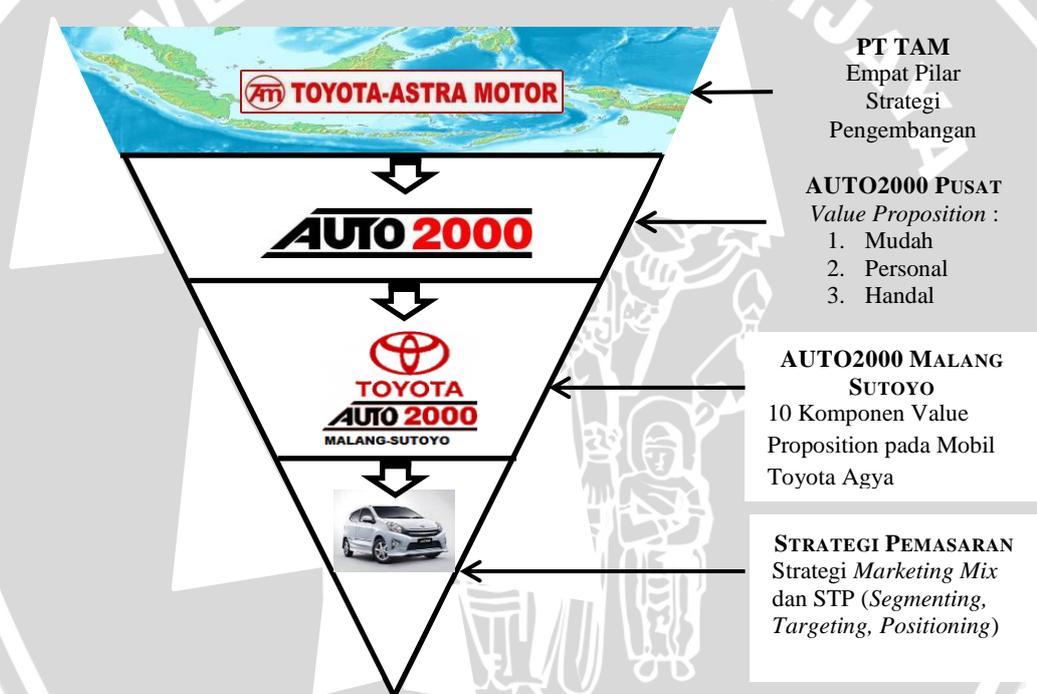
#### Mobil Toyota Agya di Kota Malang

Strategi merupakan hal penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kepemimpinan pasar, hal ini terjadi pada PT TAM yang menentukan strategi melalui empat pilar strategi pengembangan. Selanjutnya strategi tersebut dijalankan oleh AUTO2000 sebagai jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota, salah satu kantor cabang tersebut adalah AUTO2000 Malang Sutoyo. Hal tersebut tercermin dalam aktivitas strategi pemasaran dalam memasarkan seluruh produk tipe mobil beremerek Toyota, salah satu produk tersebut adalah mobil Toyota Agya.

Adanya berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dalam memasarkan salah satu mobil jenis LCGC ini. Salah satu cara dalam penetapan strategi pemasaran tersebut adalah dengan menganalisis *value proposition* pada mobil Toyota Agya yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo. AUTO2000 pusat telah menentukan *value proposition* untuk perusahaan pusat maupun seluruh kantor cabang di Indonesia. Pengembangan perlu dilakukan untuk mengetahui *value proposition* yang terdapat pada produk, salah satu produk tersebut adalah mobil Toyota Agya.

Terdapat 10 elemen *value proposition* yang dijanjikan kepada konsumen dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran melalui kegiatan yang diciptakan oleh perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo, yaitu sifat baru, kinerja, menyelesaikan pekerjaan, desain, merek/status, harga, pengurangan

biaya, pengurangan risiko, kemampuan dalam mengakses, serta kenyamanan dan kegunaan. Penetapan strategi pemasaran ini untuk mencapai tujuan, yaitu untuk mempertahankan kepemimpinan pasar, AUTO2000 Malang Sutoyo melalui strategi pemasaran *marketing mix* dan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh PT TAM dan aktivitas AUTO2000 dalam pemasaran produk mobil Toyota Agya yang dijalankan sebagai salah satu *main dealer* dapat digambarkan pada gambar 26.



**Gambar 26. Strategi PT TAM, Value proposition AUTO2000 Pusat, 10 Komponen Value proposition pada Mobil Toyota Agya, dan Strategi Pemasaran AUTO2000 Malang Sutoyo**  
 Sumber: Data diolah, 2015

Gambar 26 merupakan penjelasan di mana bahwa adanya keterkaitan strategi yang saling mendukung dan berhubungan antara perusahaan yang memproduksi produk mobil di bawah naungan perusahaan PT Astra International, Tbk, yaitu PT TAM dan perusahaan yang memasarkan produk

tersebut, yaitu AUTO2000. PT TAM memiliki strategi empat pilar pengembangan sebagai strategi yang dijalankan untuk memasarkan produk. Selanjutnya AUTO2000 sudah menetapkan *value proposition* perusahaan untuk mendukung adanya kegiatan perusahaan dalam memberikan nilai perusahaan kepada konsumen. *Value proposition* yang ditetapkan hanya pada perusahaan belum spesifik pada *value proposition* produk. Penelitian yang dilakukan dengan menggali informasi *value proposition* yang ditetapkan perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo dalam memasarkan salah satu produk Toyota, yaitu mobil Toyota Agya dengan strategi pemasaran yang digunakan secara tepat, berikut penjelasan strategi pemasaran terkait hal ini.

#### **a. Strategi Marketing Mix**

Strategi *marketing mix* atau yang dapat disebut dengan bauran pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan empat variabel dalam bauran pemasaran tersebut, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Keempat variabel tersebut merupakan alat yang digunakan dalam strategi pemasaran. 4P dalam *marketing mix* memiliki komponen-komponen untuk mempermudah melakukan strategi pemasaran secara detail sesuai dengan komponen 4P yang dikemukakan oleh Phillip Kotler dan Kevin Keller. Berikut aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo terkait dengan *value proposition* pada mobil Toyota Agya sebagai strategi pemasaran *marketing mix*.

- 1) Strategi Produk, terdapat komponen-komponen produk dalam penetapan strategi ini, yaitu:

- a) Ragam produk, perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo memiliki satu jenis produk LCGC, yaitu mobil Toyota Agya yang ditawarkan kepada konsumen;
- b) Kualitas, mobil Toyota Agya memiliki kualitas terbaik yang diciptakan oleh PT TAM dan didukung oleh kreativitas anak bangsa Indonesia dalam menciptakan mobil tersebut;
- c) Desain, mobil Toyota Agya didesain oleh anak bangsa Indonesia yang mencerminkan kemajuan Indonesia dalam hal industri otomotif;
- d) Fitur, terdapat berbagai fitur yang ditawarkan pada mobil Toyota Agya melalui pilihan tiga tipe mobil tersebut, tipe E, G, dan TRDS;
- e) Nama merek, mobil Toyota Agya mengusung nama merek Toyota sebagai *market leader* di Indonesia menjadikan merek ini semakin dipercaya oleh konsumen;
- f) Kemasan, perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo memberikan mobil Toyota Agya kepada konsumen pada saat serah terima mobil dengan keadaan mobil tersebut masih tertutup plastik pada bagian interior menunjukkan bahwa perusahaan menjaga kemasan tetap baik sampai ke tangan konsumen;
- g) Ukuran, mobil Toyota Agya memiliki ukuran kecil dengan kapasitas lima orang menunjukkan mobil tersebut sesuai dipergunakan untuk mobilitas di daerah kota;

- h) Layanan, perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo menawarkan berbagai layanan pada saat pembelian dan pasca pembelian pada konsumen mobil Toyota Agya;
  - i) Jaminan, perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo bertanggungjawab atas kerusakan mobil Agya sesuai dengan ketentuan yang terdapat pada layanan;
  - j) Pengembalian, perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo memberikan penawara *free service* selama 15 hari pasca servis kepada konsumen mobil Toyota Agya karena tidak puas dengan servis yang dilakukan sebelumnya.
- 2) Strategi Harga, komponen-komponen yang terdapa strategi ini adalah sebagai berikut:
- a) Harga terdaftar, perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo menawarkan harga yang rendah sesuai dengan jenis mobil Toyota Agya, yaitu LCGC;
  - b) Diskon, penawaran diskon yang ditetapkan oleh AUTO2000 untuk mobil Toyota Agya tidak terlalu besar dikarenakan harga mobil tersebut yang sudah rendah dan layanan yang diutamakan oleh perusahaan dari pada diskon;
  - c) Potongan Harga, konsumen mobil Toyota Agya yang membayar secara tunai akan mendapat tawaran harga yang lebih murah karena tidak perlu lagi membayar angsuran kepada layanan perusahaan kredit;

- d) Periode pembayaran; waktu yang ditentukan oleh perusahaan kredit bersangkutan yang telah bekerja sama dengan AUTO2000 Malang Sutoyo;
  - e) Syarat kredit, setiap perusahaan layanan kredit memiliki standar ketentuan syarat melakukan kredit dengan persetujuan pihak perusahaan agar tidak mempersulit konsumen.
- 3) Strategi Promosi
- a) Promosi penjualan, promosi yang dilakukan AUTO2000 Malang Sutoyo dalam mempromosikan mobil Toyota Agya adalah dengan cara melakukan pameran, pemasaran melalui website, dan memanfaatkan influencer;
  - b) Periklanan, perusahaan AUTO2000 memasang *banner* dan menyebarkan brosur dalam aktivitas periklanan dalam memasarkan mobil Toyota Agya;
  - c) Tenaga penjualan, perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo memiliki petugas pemasaran yang handal untuk memasarkan mobil Toyota Agya kepada konsumen;
  - d) Hubungan masyarakat, perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo memiliki pegawai *Customer Relationship* untuk menjaga hubungan dengan konsumen;
  - e) Pemasaran langsung, perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo melakukan aktivitas *face to face*, *door to door*, dan presentasi grup

dalam memasarkan mobil Toyota Agya secara langsung kepada konsumen;

4) Strategi Tempat, komponen-komponen yang terdapat pada strategi tempat atau saluran distribusi dalam *marketing mix* adalah sebagai berikut:

- a) Saluran, petugas pemasaran AUTO2000 Malang Sutoyo berkewajiban menyerahkan mobil Toyota Agya secara langsung dan dibantu oleh *driver* kepada konsumen;
- b) Cakupan, perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo memiliki petugas pemasaran dan kantor cabang pembantu yang tersebar di daerah Karesidenan Malang;
- c) Pilihan, perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo memberikan informasi pilihan melakukan servis mobil Toyota Agya di AUTO2000 seluruh Indonesia untuk mempermudah konsumen;
- d) Lokasi, perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo memiliki lokasi strategis yang terletak di tengah Kota Malang dan terdapat petunjuk arah untuk mempermudah konsumen mencapai tempat tersebut;
- e) Persediaan, perusahaan AUTO2000 pusat tidak membatasi jumlah penjualan yang dilakukan oleh *main dealer* sehingga AUTO2000 Malang Sutoyo dapat meminta produk mobil Toyota Agya secara bebas sebagai persediaan;
- f) Transportasi, adanya sistem yang mendukung transportasi dengan menggunakan kapal dalam mengangkut barang dari AUTO2000

pusat sampai pada gudang di Surabaya dan AUTO2000 Malang Sutoyo memiliki truk untuk pengambilan barang di gudang.

#### **b. Strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*)**

Strategi STP merupakan strategi pemasaran yang dapat membantu dalam menciptakan dan menyampaikan *value proposition* pada mobil Toyota Agya yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo. Strategi ini saling melengkapi dengan adanya strategi pemasaran *marketing mix*. Strategi STP dilakukan dengan menyesuaikan teori yang dikemukakan oleh Phillip Kotler dan Kevin Keller untuk menentukan segmen konsumen, menentukan target konsumen, dan menempatkan produk mobil Toyota Agya di benak konsumen. Berikut adalah strategi STP yang dilakukan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo terkait dengan *value proposition* pada mobil Toyota Agya.

- 1) *Segmentation*, perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo mengidentifikasi kelompok konsumen yang berpotensi membeli mobil Toyota Agya, yaitu masyarakat menengah ke bawah yang dapat menjangkau pembelian mobil tersebut dan masyarakat menengah ke atas sesuai dengan langkah-langkah dalam proses segmentasi, yaitu:
  - a) Segmentasi berdasarkan kebutuhan, yaitu masyarakat yang membutuhkan alat transportasi pribadi, mobil untuk memenuhi kebutuhan mobilitas;

- b) Identifikasi segmen, yaitu pemilihan segmen berdasarkan daerah Karesidenan Malang dan masyarakat yang membutuhkan alat transportasi mobil dengan harga yang terjangkau;
- c) Daya tarik segmen, mobil Toyota Agya adalah mobil jenis LCGC dengan kualitas yang terpercaya dari pabrikan perusahaan Toyota dan AUTO2000 Malang Sutoyo menawarkan berbagai layanan pembelian serta pasca pembelian dengan harga yang terjangkau kepada konsumen mobil Toyota Agya;
- d) Profitabilitas segmen, penentuan segmen yang tepat untuk mobil Toyota Agya adalah masyarakat kelas menengah ke bawah yang berpenghasilan minimal Rp 7.000.000.000 perbulan dan masyarakat kelas menengah ke atas yang membutuhkan alat transportasi mobil dengan harga rendah sebagai mobil kedua di daerah Karesidenan Malang;
- e) *Positioning* segmen, penawaran *value proposition* mobil Toyota Agya melalui 10 elemen *value proposition* pada mobil tersebut yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo;
- f) *Acid test segmen*, menciptakan strategi dalam memberikan informasi kelebihan mobil Toyota Agya untuk menarik simpati konsumen;
- g) Strategi bauran pemasaran, melakukan penawaran kepada segmen masyarakat menengah ke bawah dengan strategi *marketing mix*.

### 2) Targeting

Strategi pemilihan target konsumen atau pasar sasaran ini dengan cara mengevaluasi segmen konsumen yang telah dipilih. Perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo memilih target konsumen Toyota Agya adalah pegawai kantor, pengguna mobil bekas, pengusaha pemula, mahasiswa, dan pelajar. Hal ini sesuai dengan pola pasar sasaran spesialisasi produk dengan melayani beberapa segmen pasar yang dipilih pihak AUTO2000 Malang Sutoyo dalam memasarkan mobil Toyota Agya.

### 3) Positioning

Strategi *positioning* merupakan usaha yang dilakukan AUTO2000 Malang Sutoyo untuk menempatkan mobil Toyota Agya sebagai produk mobil jenis LCGC yang terbaik di Indonesia. Hal ini didukung dengan volume penjualan yang tertinggi pada jenis LCGC menunjukkan mobil ini memiliki tempat yang baik di pikiran konsumen. Mobil Toyota Agya dilihat dari segi *Point of Difference* (POD) merupakan mobil dengan jenis LCGC yang bermerek Toyota sebagai *market leader* di Indonesia. Dilihat dari *Point of Parity* (POP) menunjukkan bahwa konsumen akan mendapatkan pelayanan yang berbeda dari AUTO2000 Malang Sutoyo sebagai pengalaman baru bagi konsumen.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo menerapkan *value proposition* yang sama dengan *value proposition* yang telah ditentukan oleh AUTO2000 pusat. Isi dari *value proposition* tersebut adalah Mudah (*Ease*), Personal (*Personal*), dan Handal (*Reliable*). Adanya *value proposition* yang diterapkan tersebut menjadikan perusahaan Toyota sebagai *market leader* dengan kinerja yang maksimal pada perusahaan pusat maupun kantor cabang.
2. *Value proposition* merupakan suatu janji yang ditawarkan AUTO2000 Malang Sutoyo kepada konsumen mobil Toyota Agya. 11 elemen *value proposition* yang digunakan dalam penelitian ini adalah elemen-elemen *value proposition* menurut Alexander Oserwalder dan Yves Pigneur adalah sifat baru, kinerja, penyesuaian, menyelesaikan pekerjaan, desain, merek/status, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, kemampuan dalam mengakses, dan kenyamanan dan kegunaan. 10 elemen *value proposition* pada mobil Toyota Agya yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo adalah sifat baru, kinerja, menyelesaikan pekerjaan, desain, merek/status, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, kemampuan dalam mengakses, dan kenyamanan dan kegunaan. *Value proposition* pada

mobil Toyota Agya disampaikan kepada konsumen melalui produk itu sendiri dan berbagai layanan yang diberikan kepada konsumen.

3. Persepsi konsumen merupakan hal penting untuk mengetahui sejauh mana konsumen telah menerima *value proposition* pada mobil Toyota Agya yang diciptakan oleh perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo. Tanggapan yang dikemukakan oleh konsumen menunjukkan bahwa terdapat kekurangan dalam penyampaian *value proposition* tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan adanya hanya terdapat delapan elemen *value proposition* yang dirasakan puas atas persepsi konsumen, yaitu sifat baru, kinerja, desain, merek/status, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, dan kenyamanan dan kegunaan, dan terdapat dua elemen *value proposition* pada mobil Toyota Agya yang dirasa kurang memuaskan oleh konsumen, yaitu pada elemen menyelesaikan pekerjaan, dan kemampuan dalam mengakses.
4. Persaingan yang ketat dalam memasarkan mobil jenis LCGC menuntut AUTO2000 Malang Sutoyo untuk memiliki strategi pemasaran agar dapat bersaing dan menjadi *market leader* di daerah Karesidenan Malang. Kompetitor merupakan aspek penting dalam menetapkan strategi pemasaran sebagai ukuran dalam menguasai pasar. Strategi Pemasaran dapat dirumuskan melalui aktivitas-aktivitas yang tercermin pada elemen *value proposition* seperti yang terjadi pada mobil Toyota Agya. Penetapan strategi pemasaran dapat diterapkan melalui strategi *marketing mix* dan strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*).

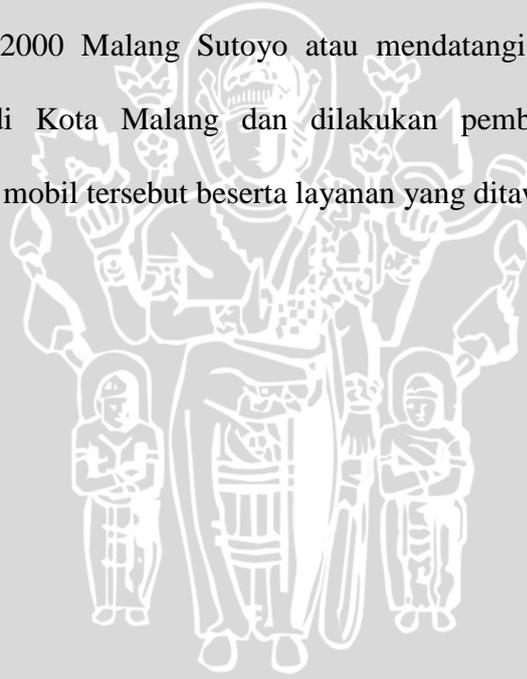
## B. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan untuk perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo sehubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Value proposition* pada mobil Toyota Agya yang diterapkan AUTO2000 Malang Sutoyo dirasa sudah bagus, hal ini tercermin dalam 10 elemen *value proposition* tersebut. Tetapi dengan menciptakan satu elemen yang kurang atau tidak diterapkan dalam penawaran *value proposition* pada mobil Toyota Agya, yaitu elemen penyesuaian akan lebih baik. Hal tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen, mengingat setiap konsumen memiliki kebutuhan dan tingkat kepuasan yang berbeda.
2. Adanya persepsi konsumen yang menunjukkan ketidakpuasan atas *value proposition* pada mobil Toyota Agya dapat dijadikan strategi pemasaran oleh AUTO2000 Malang Sutoyo. Hal ini dapat dijadikan sebagai pengembangan *value proposition* untuk masukan yang bermanfaat bagi perusahaan. Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan perlu melakukan pelatihan bagi petugas pemasaran agar melakukan tugas memberi informasi kepada konsumen secara keseluruhan dan jelas, karena terdapat konsumen yang tidak mengetahui adanya layanan sebagai elemen *value proposition*.
3. Berdasarkan persepsi konsumen yang masih tidak tahu atas beberapa informasi mengenai *value proposition* yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo, diperlukan adanya penambahan pegawai yang khusus untuk mengontrol penyampaian *value proposition* kepada konsumen. Hal ini

dikarenakan terdapat petugas pemasaran yang tidak memberikan informasi yang jelas.

4. Perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo perlu memberikan penjelasan dengan membuat kegiatan atau aktivitas untuk menjadikan informasi yang lebih mudah dimengerti oleh konsumen tentang mobil Toyota Agya yang termasuk dalam jenis LCGC dan dibuktikan dengan regulasi pemerintah. Kegiatan atau aktivitas yang dimaksud seperti melakukan acara gathering dengan mengumpulkan konsumen-konsumen yang membeli mobil Toyota Agya di AUTO2000 Malang Sutoyo atau mendatangi komunitas mobil Toyota Agya di Kota Malang dan dilakukan pemberitahuan seluruh informasi terkait mobil tersebut beserta layanan yang ditawarkan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2008. *Strategic Market Management*. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Anderson, James C., James A. Narus, and Wouter Van Rossum. 2006. *Customer Value Propositions in Business Markets*. Cambridge: Harvad Business Review.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Astra International. 2014. *Laporan Tahunan 2014*. Jakarta: PT Asra International.
- Chandrataruna dan Muhardi, Herdi. 2014. *Empat Mobil Murah Terlaris 2013*. Diakses pada tanggal 6 Maret 2015 melalui <http://m.news.viva.co.id/news/read/475664-empat-mobil-murah-terlaris-di-2013>.
- Buttle, F. 2009. *Customer Relathionship Manajement Concepts and Technologies*. Second Edition. Hungary: Butterworth Heinemann.
- Dharmmesta, B. S dan Handoko, Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Effendy, A.Y, dan Kunto, Yohanes Sondang. 2013. Pengaruh Customer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1: 1 8.
- Fifield, P. 2008. *Marketing Strategy Masterclass*. United States of America: Butterworth-Heinemann.
- Gitosudarmo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Gunawan, I. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Medpress.
- Hasan, A. 2012. The Value Proposition Concept in Marketing: How Customer Perceive the Value Delivered by Firms. *International Journal of Marketing Studies*, 4: 68 87.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Hutabarat, J. dan Husaeni, M. 2006. *Proses, Formasi, dan Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer Operasionalisasi Strategi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, H. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler. 2005. *Sepuluh Dosa Pemasaran Memastikan: sinyal dan Solusi*. Alih bahasa oleh Emil Salim. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P, dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Bob Sabran,MM; Edisi 13; Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Machfoedz, M. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Maholtra. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Alih bahasa oleh Soleh Rusyadi Prastuti. Edisi 4. Jakarta PT Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Sekilas AUTO2000*. Diakses pada tanggal 8 Januari 2015 melalui [http://auto2000.co.id/page/sekilas\\_auto2000](http://auto2000.co.id/page/sekilas_auto2000).
- \_\_\_\_\_. 2014. *Value Proposition*. Diakses pada tanggal 8 Januari 2015 melalui [http://auto2000.co.id/page/sekilas\\_auto2000](http://auto2000.co.id/page/sekilas_auto2000).
- Maulana. 2014. “*Jualan Agya Tetap Unggul Dibanding Mobil Murah Lain*”. Diakses pada tanggal 1 Oktober 2014 melalui <http://oto.detik.com/otoshow/read/2014/09/23/144721/2698603/1506/jualan-agya-tetap-unggul-dibanding-mobil-murah-lain>.
- Menteri Perindustrian. 2013. *Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia NOMOR : 33/M-IND/PER/7/2013*, tentang Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau.
- Marohan. 2014. *Efisien dan Murah*. Edisi 23/XLIII. Jakarta: Majalah Mobil Motor.
- McFarland, K. R. 2009. *The Breaktrough Company: Bagaimana Perusahaan Biasa Menjadi Pelaku Bisnis Luar Biasa*. Alih bahasa oleh F.X. Dono Sunardi. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.

- Moleong, L. J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution. 2007. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nugroho, R. 2010. *Perencanaan Strategis in Action*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Osterwalder, A dan Pigneur, Yves. 2014. *Business Model Generation*. Alih bahasa oleh Natalia Ruth Sihandrini. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *National Launching Karimun Wagon R : Telah Hadir 'Karimun Wagon R', Mobil SUPER yang Ramah Lingkungan dengan Harga Terjangkau dari Suzuki*. Diakses pada tanggal 5 Maret 2015 melalui <http://www.suzuki.co.id/news-and-promo/news/national-launching-karimun-wagon-r-telah-hadir-karimun-wagon-r-mobil-super-yang-ramah-lingkungan-dengan-harga-terjangkau-dari-suzuki>.
- Rangkuti, F. 2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riestanto, B. 2014. *Harga Mobil LCGC Sampai Kapan Bisa Bertahan*. Edisi 37/XXIII. Jakarta: Majalah Otomotif.
- Royan. 2014. *Bisnis Model Kanvas Distributor: Memetakan Kinerja Optimal Distributor dan 30 Kesalahan yang Dilakukan*. Jakarta: PT Gramedi Pustaka Utama.
- Rudy. 2014. *MPV Murah Datsun GO+ Siap Meluncur Minggu Depan*. Diakses pada tanggal 5 Maret 2015 melalui <http://i.otomotif.com/mpv-murah-datsun-go-siap-meluncur-minggu-depan/25475>.
- Saputra, R dan Mahardi, Herdi. 2014. *Tahun Depan, Penjualan Mobil Murah Tambah Laris*. Diakses pada tanggal 8 Januari 2015 melalui <http://m.news.viva.co.id/news/read/571602-tahun-depan--penjualan-mobil-murah-tambah-laris>.
- Satria, G. 2014. *Datsun Optimis Pertumbuhan di Kelas Menengah*. Diakses pada tanggal 8 Januari 2015 melalui <http://autotekno.sindonews.com/read/902875/120/datsun-optimis-pertumbuhan-di-kelas-menengah-1411034633>.

Situmorang, Y. 2013. *Hari ini Rancangan Putra Indonesia Diluncurkan*. Diakses pada tanggal 5 Maret 2015 melalui <http://www.beritasatu.com/otomotif/136979-hari-ini-lcgc-rancangan-putra-indonesia-diluncurkan.html>.

Situmorang, Y. 2014. *Pasar Otomotif Nasional Tergerus*. Diakses pada tanggal 8 Januari 2015 melalui <http://www.beritasatu.com/mobil/236655-2014-pasar-otomotif-nasional-tergerus.html>.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Suharno. dan Sutarso, Yudi. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suyanto, M. 2007. *Strategic Management Global Most Admired Companies*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Teresia, A. 2013. *Honda Brio Satya Dilengkapi Logo Melati*. Diakses pada tanggal 5 Maret 2015 melalui <http://www.tempo.co/read/news/2013/09/11/124512387/Honda-Brio-Satya-Dilengkapi-Logo-Melati>

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Tjiptono, F., Gregorius Chandra, dan Dedi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Widjaja, B. 2009. *Lifestyle Marketing SERVLIST: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Zikmund, W. G. dan Babin, Barry J. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Alih bahasa oleh Hirson Kurnia; Edisi 10; Jilid 1. Jakarta: Penerbit Salemba.

\_\_\_\_\_. 2015. *Comitment*. Diakses pada tanggal 10 April 2015 melalui <http://www.toyota.astra.co.id/corporate-information/profile/#Comitment>.

**LAMPIRAN 1****Pedoman Dokumentasi****Perusahaan**

1. Gambaran umum perusahaan PT Astra International, Tbk, Tbk-AUTO2000.
2. Gambaran umum perusahaan PT Astra International, Tbk, Tbk-AUTO2000 Malang Sutoyo.
3. visi dan Misi PT Astra International, Tbk, Tbk-AUTO2000.
4. Tujuan PT Astra International, Tbk, Tbk-AUTO2000.
5. Struktur organisasi PT Astra International, Tbk, Tbk -AUTO2000 Malang Sutoyo.
6. Produk-produk mobil yang diluncurkan oleh perusahaan PT Astra International, Tbk, Tbk-AUTO2000 Malang Sutoyo.
7. Volume penjualan mobil Toyota Agya yang dihasilkan PT Astra International, Tbk, Tbk-AUTO2000 Malang Sutoyo.
8. Fitur dan spesifikasi mobil Toyota Agya.

**LAMPIRAN 2****Pedoman Wawancara kepada Informan****(Perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo)****Pukul.....Hari...../Tanggal.....2015****Di Kantor Cabang AUTO2000 Malang Sutoyo**

Data Informan

Nama :

Jabatan :

1. Apa ciri khas atau nilai lebih yang ditawarkan oleh PT Astra International, Tbk-AUTO2000 Malang Sutoyo pada mobil Toyota Agya?
2. Apa yang ditawarkan kepada konsumen terkait dengan sesuatu yang baru pada mobil Toyota Agya?
3. Bagaimana kinerja mobil Toyota Agya dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen?
4. Apa layanan yang ditawarkan untuk kebutuhan spesifik konsumen yang membeli mobil Toyota Agya?
5. Apa nilai yang ditawarkan pada konsumen dalam mobil Toyota Agya yang terkait dengan memberikan kemudahan dalam menyelesaikan pekerjaan atau urusan konsumen?
6. Bagaimana desain yang diciptakan oleh PT Astra International, Tbk-AUTO2000 Malang Sutoyo pada mobil Toyota Agya?

7. Apa nilai yang diberikan oleh PT Astra International, Tbk-AUTO2000 Malang Sutoyo kepada konsumen terkait dengan mobil Toyota Agya?
8. Bagaimana penawaran harga mobil Toyota Agya oleh PT Astra International, Tbk-AUTO2000 Malang Sutoyo kepada konsumen?
9. Bagaimana penawaran PT Astra International, Tbk-AUTO2000 terkait dengan pengurangan biaya atau diskon yang diberukan kepada konsumen ketika membeli mobil Toyota Agya?
10. Apa pengurangan risiko atau jaminan yang diberikan kepada konsumen mobil Toyota Agya?
11. Apa yang diberikan oleh PT International AUTO2000 terkait kemudahan dalam mengakses mobil Toyota Agya kepada konsumen?
12. Apa nilai yang diberikan kepada konsumen mobil Toyota Agya terkait dengan kenyamanan dalam menggunakan mobil tersebut?
13. Siapa segmen konsumen dan target konsumen yang dituju dalam pemasaran mobil Toyota Agya?
14. Bagaimana cara penjualan mobil Toyota Agya (strategi pemasaran) yang dilakukan oleh PT Astra International, Tbk-AUTO2000 Malang Sutoyo?
15. Siapa saja yang berperan dalam menyalurkan atau mendistribusikan mobil Toyota Agya kepada Konsumen?
16. Di daerah mana saja pemasaran mobil Toyota Agya?
17. Bagaimana arus pendataan yang diterima oleh PT Astra International, Tbk-AUTO2000 Malang Sutoyo dalam penjualan mobil Toyota Agya?

18. Bagaimana pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship*) yang diterapkan oleh PT Astra International, Tbk-AUTO2000 Malang Sutoyo untuk konsumen mobil Toyota Agya?
19. Apakah terdapat *value proposition* pada kantor cabang PT Astra International, Tbk-AUTO2000 Malang Sutoyo?  
Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 20.  
Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 19.
20. Apa *value proposition* yang diterapkan pada AUTO2000 Malang Sutoyo?



**LAMPIRAN 3****Pedoman Wawancara kepada Informan****(Konsumen Mobil Toyota Agya AUTO2000 Malang Sutoyo)****Pukul.....Hari...../Tanggal.....2015****Di.....Kota Malang****Data Informan**

Nama :

Umur :

Pekerjaan :

1. Kapan anda membeli mobil Toyota Agya?
2. Apa warna mobil Toyota Agya yang anda miliki?
3. Apa tipe mobil Toyota Agya yang anda miliki?
4. Apa alasan anda membeli mobil Toyota Agya di tengah ketatnya persaingan mobil jenis LCGC (*Low Cost Green Car*)?
5. Apa ciri khas mobil Toyota Agya menurut anda?
6. Apa manfaat keseluruhan dari mobil Toyota Agya yang anda terima dari AUTO2000 Malang Sutoyo?
7. Berapa biaya harga yang anda keluarkan untuk membeli mobil Toyota Agya?
8. Harga mobil Toyota Agya yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo dan pelayanan pada saat serah terima mobil menunjukkan sebagai

pengalaman baru dalam pembelian mobil baru yang murah. Apakah anda merasa puas dengan hal tersebut?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 8.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 9.

9. Bagaimana menurut anda terkait dengan pengalaman baru yang anda terima selain tawaran harga mobil Toyota Agya dan pelayanan serah terima mobil dari AUTO2000 Malang Sutoyo?

10. Mesin baru, desain baru, dan teknologi baru pada mobil Toyota Agya yang dapat menunjukkan sebagai kinerja terbaik yang anda dapatkan ketika menggunakan mobil ini. Apakah anda merasa puas dengan hal tersebut?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 10.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 11.

11. Bagaimana menurut anda kinerja mobil Toyota Agya yang seharusnya diberikan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo kepada anda sebagai konsumen untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan?

12. Layanan Toyota *Home Service* (THS) merupakan nilai yang diberikan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo sebagai usaha memberikan kemudahan dalam menyelesaikan pekerjaan kepada konsumen. Apakah anda merasa puas dengan hal tersebut?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 12.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 13.

13. Bagaimana menurut anda layanan yang perlu untuk ditambahkan untuk memberikan kemudahan dalam menyelesaikan pekerjaan atau urusan konsumen mobil Toyota Agya?

14. Apakah anda merasa puas dengan desain pada mobil Toyota Agya yang dibuat oleh anak bangsa Indonesia dan didukung oleh PT Astra International, Tbk-TAM (Toyota Astra Motor)?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 14.

Jika tidak, ke pertanyaan nomor 15.

15. Apa masukan anda terkait dengan desain pada mobil Toyota Agya agar sesuai dengan keinginan konsumen?

16. Terdapat prinsip perusahaan Toyota menjadi mudah, yaitu memberikan layanan sama pada setiap konsumen yang membeli semua tipe mobil dari pabrikan Toyota dan sebagai market leader merupakan penunjang nilai merek yang diberikan kepada konsumen. Apakah anda merasa puas dengan hal tersebut?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 16.

Jika Tidak, maka ke pertanyaan nomor 17.

17. Apa nilai merek yang lain yang anda terima dari AUTO2000 Malang Sutoyo sebagai konsumen mobil Toyota Agya?

18. Apakah anda merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang sutoyo pada mobil Toyota Agya?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 18.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 19.

19. Berapa menurut anda harga yang seharusnya ditawarkan oleh AUTO2000 pada mobil Toyota Agya?

20. Apakah anda merasa puas dengan pengurangan harga atau diskon pada mobil Toyota Agya yang ditentukan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo kepada konsumen Toyota Agya?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 20.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 21.

21. Bagaimana menurut anda pengurangan atau diskon yang seharusnya ditawarkan oleh perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo pada mobil Toyota Agya?

22. Layanan *warranty* dan penawaran *value chain* merupakan bentuk usaha AUTO2000 Malang Sutoyo dalam mengurangi risiko atau pemberian jaminan kepada konsumen mobil Toyota Agya. Apakah anda puas dengan hal tersebut?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 22.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 23.

23. Apa menurut anda layanan yang perlu ditambahkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo terkait dengan pengurangan risiko atau jaminan kepada konsumen Mobil Toyota Agya?

24. Terdapat layanan DEC (*Delivery Explanation to Customer*) yang diberikan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo sebagai bentuk usaha memberikan kemudahan dalam mengakses mobil Toyota Agya. DEC (*Delivery Explanation to Customer*) adalah kegiatan yang diberikan oleh *sales*

mengenai informasi terkait dengan STNK dan BPKB, fitur-fitur mobil Toyota Agya, tata cara perawatan mobil Toyota Agya, serta penjelasan tempat bengkel-bengkel yang dapat dituju untuk melakukan perbaikan mobil.

Apakah anda puas dengan hal tersebut?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 24.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 25.

25. Bagaimana menurut anda seharusnya pelayanan yang diberikan AUTO2000

Malang Sutoyo kepada konsumen terkait kemudahan dalam mengakses mobil Toyota Agya?

26. Apakah anda puas merasakan kenyamanan dalam menggunakan mobil Toyota Agya dengan kelebihan menggunakan teknologi baru, sasis monocop, dan suspeni spiral yang bagus, sebagai mobil murah dan ramah lingkungan?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 26.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 27.

27. Apa menurut anda sebagai konsumen mobil Toyota Agya yang perlu ditambahkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo terkait dengan kenyamanan dalam menggunakan mobil tersebut?

**LAMPIRAN 4****Transkrip Wawancara kepada Informan****(Pihak Perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo)****Pukul 10.00 WIB Hari Rabu /Tanggal 18 Februari 2015****Di Kantor Cabang AUTO2000 Malang Sutoyo**

## Data Informan

Nama : Slamet Widodo

Jabatan : Senior Sales Executive

1. Apa ciri khas atau nilai lebih yang ditawarkan oleh PT Astra International, Tbk-AUTO2000 Malang Sutoyo pada mobil Toyota Agya?

Mobil Agya adalah mobil yang diminta oleh pemerintah dan dijawab oleh pihak perusahaan Astra untuk membuat mobil murah dan ramah lingkungan dengan harga yang terjangkau. Toyota adalah perusahaan pertama di Indonesia yang meluncurkan mobil LCGC. Agya menggunakan mesin 1000cc dan tiga silinder yang dapat dipastikan menjadikan mobil yang irit. Agya memiliki fitur-fitur yang dapat menghemat bahan bakar, pengguna mobil Toyota Agya mengetahui hal tersebut. Jika di *dashboard* terdapat lampu hijau dengan gambar daun yang menyala, berarti mobil tersebut digunakan secara efisien. Pemakaian bahan bakar dengan mobilitas mobil Toyota Agya dan kerja mesin sangat harmonis, akan mencapai pembakaran yang sangat optimal dan bahan bakar bisa terbakar habis. Ada mobil yang boros, karena bahan bakar tidak terbakar habis. Jika mengendarai dengan benar, lampu akan nyala. Dengan catatan, mobil ini harus menggunakan bahan bakar tanpa timbal. Bahan bakar tanpa timbal di Indonesia adalah seperti pertamax 92 dan peramax 95.

2. Apa yang ditawarkan kepada konsumen terkait dengan sesuatu yang baru pada mobil Toyota Agya?

Salah satu yang kami tawarkan terkait dengan pengalaman baru adalah harga. Mobil Toyota Agya dengan harga murah akan bersinggungan langsung dengan mobil bekas. Orang yang memiliki uang Rp 30.000.000 atau Rp 40.000.000 jika membeli mobil bekas akan mendapatkan mobil yang sudah lama, yaitu mobil bekas sekamir tahun 1990. Adanya mobil Toyota Agya dengan harga antara Rp 100.000.000 sampai dengan 150.000.000 menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan. Kami dari pihak *marketing* dapat mengarahkan kepada calon konsumen yang memiliki uang Rp 40.000.000 untuk dijadikan uang muka untuk mendapatkan mobil baru, dengan tahun produksi yang baru, dan teknologi baru. Pada saat serah terima mobil, konsumen akan merasakan pengalaman baru yang tidak bisa didapatkan selain dari perusahaan AUTO2000. Pada saat serah terima tersebut, mobil harus diantar oleh *sales* atau petugas pemasaran yang bersangkutan. Boleh menggunakan *driver*, tetapi hanya untuk mengantarkan saja. Petugas *marketing* saat ini sudah mulai mengimprovisasi untuk menjadi lebih baik dengan memberikan hadiah pada saat serah terima mobil. Hadiah yang diberikan sesuai dengan situasi yang tepat untuk konsumen. Contohnya pembelian mobil dari seorang ayah kepada anaknya yang sedang berulang tahun, akan diberikan bunga atau hadiah dari petugas pemasaran. Apabila terdapat permintaan dari konsumen tanggal serah terima karena sesuai dengan situasi tertentu, itu menjadi catatan besar bagi *sales*. Biasanya kami menggali alasan dan untuk siapa mobil dibeli agar sesuai

dengan pengguna mobil tersebut. Kepuasan pelanggan saat serah terima mobil bagi *sales* adalah sangat penting.

3. Bagaimana kinerja mobil Toyota Agya dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen?

Dilihat dari segi kinerja mesin, teknologi, dan desain, semua itu didukung oleh Toyota. Jadi memang mobil Toyota Agya adalah mobil yang dirancang di Indonesia, tetapi tidak lepas dari perusahaan Toyota. Toyota sudah memberikan mesin yang sangat canggih terhadap mobil Toyota Agya. Penggunaan mesin yang paling mutakhir ini supaya konsumen kami tidak akan kecewa untuk jangka waktu ke depan. Mobil Toyota Agya ini juga menggunakan teknologi yang paling *update*. Keamanan sudah standar sesuai dengan yang ditetapkan oleh regulator, yaitu pemerintah. Misalnya *airback* sudah ada semua, kemudian ada yang namanya *catalis converter*, yaitu sensor yang ada di mesin yang akan mendeteksi bahan bakar yang kualitasnya kurang bagus.

4. Apa layanan yang ditawarkan untuk kebutuhan spesifik konsumen yang membeli mobil Toyota Agya?

Toyota Agya memiliki pelayanan yang standar untuk kebutuhan semua konsumen, semua pemakai tipe mobil Toyota semua layanan standar sama. Misalnya *free* jasa untuk servis empat sampai lima tahun atau 50.000km. Kemudian terdapat *warranty*, jadi misalnya ada *customer* yang membeli mobil, kemudian mobil tersebut berbunyi atau terdapat masalah, kami cari masalahnya dan kami ganti yang bermasalah, bukan diganti mobilnya. Misalnya juga

terdapat THS (Toyota Home service) Jadi orang idak perlu mengantri di bengkel, tinggal telepon dan bisa servis di rumah atau di kantor konsumen. Kemudian kalau beli mobil Toyota di AUTO2000, kami punya layanan Astra World yang menemani pemakai Toyota ke manapun dia berada. Kemudian bisa servis di AUTO2000 manapun di seluruh Indonesia. Jadi layanannya sandar, tidak membandingkan dan membedakan tipe mobil Camry atau Innova atau Agya, semua sama.

5. Apa nilai yang ditawarkan pada konsumen dalam mobil Toyota Agya yang terkait dengan memberikan kemudahan dalam menyelesaikan pekerjaan atau urusan konsumen?

Mobil Toyota Agya adalah mobil murah dan ramah lingkungan, itu sebetulnya yang kami tawarkan. Misalnya dengan THS, pihak Toyota yang akan mengunjungi konsumen untuk melakukan servis dan tidak perlu repot ke bengkel AUTO2000. Jika membicarakan tentang mobil Toyota Agya, yang merupakan mobil ramah lingkungan yang pertama dan dengan harga murah, jadi orang mempunyai pengalaman baru untuk membeli mobil. Orang yang pada awalnya tidak terbayang bisa membeli mobil, dengan ada mobil Toyota Agya orang dapat membeli mobil baru dan ternyata sekarang diikuti oleh kompetitor lain.

6. Bagaimana desain yang ciptakan oleh PT Astra International, Tbk-AUTO2000 Malang Sutoyo pada mobil Toyota Agya?

Mobil Toyota Agya yang menciptakan adalah putra-putra Indonesia, bukan dari Toyota. Semua didesain oleh putra-putra Indonesia dan diproduksi di

Indonesia. Pihak Toyota berperan untuk memberi dukungan saja. Logo di belakang mobil Agya tetap terdapat lambang Toyota, karena memang ikut mendukung proyek LCGC dengan menginvestasikan sekitar dua triliun lebih yang diberikan oleh PT TAM Indonesia. Mobil tersebut yang mendesain bukan Toyota *Coorporation*, tetapi putra-putra Indonesia yang ada di pabrikan. Hal itu masukan untuk membuat desain mobil Toyota Agya luar biasa, karena masukan produksi berasal dari pelanggan. Kalau merek lain pun yang sama LCGC juga diciptakan di Indonesia.

7. Apa nilai yang diberikan oleh PT Astra International, Tbk-AUTO2000 Malang Sutoyo kepada konsumen terkait dengan mobil Toyota Agya?

Toyota adalah *market leader* selama puluhan tahun. Memang untuk tipe-tipe tertentu tidak bisa menjadi *market leader*. Seperti truk, karena Toyota tidak memiliki mobil truk besar. Tetapi untuk tipe seperti MPV (*Multi Purpose Vehicle*) di Indonesia hampir 80% dipegang oleh Toyota. Hampir semua lini, Toyota merupakan *market leader*. Di daerah-daerah tertentu mungkin bukan *market leader*, tapi secara nasional adalah *market leader*. Selain itu, untuk mengangkat merek Toyota kami menganut filosofi perusahaan Toyota menjadi mudah, jadi siapapun beli Toyota dan apapun tipe mobil yang dibeli akan mendapatkan perlakuan layanan yang sama-sama istimewa. Bukan karena ini adalah mobil Agya, kami paling mengistimewakan konsumen mobil tersebut supaya laku keras. Jadi semua konsumen mobil bermerek Toyota diberi layanan yang sama.

8. Bagaimana penawaran harga mobil Toyota Agya oleh PT Astra International, Tbk-AUTO2000 Malang Sutoyo kepada konsumen?

Konsumen selalu meminta harga yang murah dengan kualitas terbaik. Tetapi kami menjaga harga mobil Toyota Agya dengan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik. Salah satu cara tersebut adalah dengan tidak mengobrol diskon, karena diskon mengurangi keuntungan. Diskon pada mobil Agya sangat kecil. Karena apabila harga mobil baru Toyota Agya yang terlalu murah, akan menghancurkan harga mobil bekas tersebut. Kami menghindari seperti itu. Selain itu, dengan mempresentasikan nilai, kelebihan, *after sales* yang telah dicapai, layanan THS, Astra World, dan *booking service* adalah layanan yang ditawarkan. Layanan yang tepat adalah sebagai solusi, bukan masalah pada harga. Seperti terdapat masalah tertentu pada mobil yang merupakan tanggung jawab perusahaan. Penetapan harga juga dengan ikut campur pemerintah.

9. Bagaimana penawaran PT Astra International, Tbk-AUTO2000 terkait dengan pengurangan biaya atau diskon yang diberukan kepada konsumen ketika membeli mobil Toyota Agya?

Sebenarnya harga Toyota Agya sudah murah, maka diskon yang diberikan pada mobil Agya rendah. Diskon pada mobil Agya sangat kecil karena apabila harga mobil baru Toyota Agya yang terlalu murah, akan menghancurkan harga mobil bekas tersebut. Kami menghindari permasalahan seperti itu.

10. Apa pengurangan risiko atau jaminan yang diberikan kepada konsumen mobil Toyota Agya?

Kami terdapat layanan *warranty* sebagai pengurangan risiko konsumen. *Warranty* harus dijelaskan kepada konsumen, karena terdapat beberapa kerusakan yang tidak dapat ditanggung oleh *warranty*. Misalnya, kerusakan bukan berasal dari pemilik, seperti modifikasi, mobil yang digunakan untuk mobil balap, dan kerusakan kecelakaan. Penjelasan *warranty* dilakukan pada saat serah terima mobil. Kami juga menawarkan *value chain*. *Value chain* adalah penawaran asuransi mobil pada perusahaan kerja sama AUTO2000, yaitu Garda Oto. Asuransi tersebut berguna untuk menangani kerusakan mobil yang tidak ditanggung oleh *warranty*, maka disarankan agar mengikuti asuransi di Garda Oto

11. Apa yang diberikan oleh PT International AUTO2000 terkait kemudahan dalam mengakses mobil Toyota Agya kepada konsumen?

Setiap pembeli mobil Toyota Agya pasti diberikan layanan DEC (*Delivery Explanation to Customer*). Kegiatan ini digunakan untuk mendemonstrasikan peralatan kendaraan, fitur-fitur, tata cara perawatan, dan penjelasan bengkel-bengkel yang dapat dituju untuk kepentingan perbaikan, sekaligus menyampaikan mengenai STNK dan BPKB serta asuransi. DEC ini dilakukan pada saat serah terima mobil tersebut. Pada saat serah terima barang, mobil harus diantar *sales* atau petugas marketing yang bersangkutan. Boleh menggunakan *driver*, tetapi hanya sebatas untuk mengantarkan.

12. Apa nilai yang diberikan kepada konsumen mobil Toyota Agya terkait dengan kenyamanan dalam menggunakan mobil tersebut?

Menurut kami, Mobil Toyota Agya itu sudah sangat nyaman dengan teknologi baru, menggunakan sasis monocop yang tidak perlu sasis tambahan, dan susupensi spilar yang sudah bagus. Jika dibandingkan dengan mobil-mobil yang lebih bagus akan kalah. Karena memang mobil jenis yang di atas LCGC juga lebih mahal. Seumpama mobil Toyota Agya dijadikan mobil yang sangat nyaman, hal itu bisa dilakukan. Tetapi harga mobil tersebut akan membengkak. Padahal mobil ini adalah mobil murah dan ramah lingkungan yang diprogram oleh pemerintah dan keamanannya terjamin. Sebetulnya jika berbicara mengenai mobil Toyota Agya, kenyamanannya sama, yang membedakan adalah pilihan yang berdasarkan tipe-tipe. Misalnya tipe TRDS terdapat audio, yang tipe E tidak ada. Jadi masyarakat memiliki banyak pilihan.

13. Siapa segmen konsumen dan target konsumen yang dituju dalam pemasaran mobil Toyota Agya?

Target konsumen kami yang pertama memang masyarakat yang menengah kebawah. Kedua, mereka para pemakai mobil-mobil bekas. Ketiga, ternyata tidak hanya masyarakat menengah ke bawah, tetapi menengah ke atas juga berminat untuk membeli mobil Toyota Agya. Alasan memilih segmen konsumen pada msayrakat menengah ke bawah, karena kami melihat dari segi harga. Khususnya orang-orang pemakai sepeda motor yang gajinya dibawah Rp 7.000.000 dapat membeli mobil Toyota Agya dengan angsuran diperpanjang sampai enam tahun angsuran sebesar Rp 2.000.000 atau Rp

1.500.000 itu bisa dilakukan. Kenyataan dari pemasaran mobil Toyota Agya adalah semua segmen bisa dimasuki, apalagi situasi di kota jika mobil besar sulit, maka orang akan berpikir juga berpikir untuk menggunakan mobil yang kecil, seperti mobil Toyota Agya. Selanjutnya target konsumen kami juga pengusaha pemula, mahasiswa, anak sekolah. Kami melakukan pameran di pasar dengan memasang tenda dan memajang mobil Toyota Agya di pasar, karena kami tahu pasar mobil ini berada di tempat tersebut. Selain itu mengadakan pameran di acara sekolah dan di kawasan universitas. Jadi mobil Toyota Agya ini bisa dimasukkan semua segmen konsumen.

14. Bagaimana cara penjualan mobil Toyota Agya (strategi pemasaran) yang dilakukan oleh PT Astra International, Tbk-AUTO2000 Malang Sutoyo?

Strategi pemasaran masih dapat dikatakan menggunakan strategi pemasaran yang biasa. Kami melakukan *face to face*, *door to door*, mempresentasikan ke grup atau *gathering*. Presentasi grup misalnya dengan mengumpulkan grup dari pengusaha travel di daerah Malang, kami adakan acara makan malam dan dengan mempresentasikan mobil. Semua tipe mobil kami adakan seperti itu, juga mobil Toyota Agya. Jika mobil Toyota Agya memasarkan di kantor-kantor. Strategi pemasaran tergantung kreativitas personil petugas pemasaran, dilihat dari kreativitas menarik konsumen atau tidak. Selain itu juga kami melakukan *booking mall* di Kota Malang untuk melakukan pameran, dalam setahun bisa diadakan pameran beberapa kali. Tidak hanya itu, kami bisa mendatangi *small group* seperti di kantor pemerintahan, misal ada kegiatan atau acara senam hari jumat, kami bawa minuman sebagai hadiah dengan

memasarkan mobil. Kami mengatur strategi sendiri dengan melihat kompetitor, kami dapat melakukan apa yang dilakukan oleh kompetitor. Misalnya ada pameran di salah satu *mall* yang sudah dilakukan kompetitor di Kota Malang, kami ikut untuk pameran bahkan memesan semua *mall* kalo bisa. Strategi pemasaran melalui *website* juga ada. Semua cara kita masuki untuk strategi pemasaran. Bahkan melalui *influencer* kita juga dilakukan. Misalnya kita ingin masuk ke pasar usaha persewaan mobil yang lebih besar, kami mencari dulu *influencer* yang dapat mempengaruhi calon konsumen siapa, selanjutnya kita hubungi dan meminta bantuan. Sebagai gantinya bisa *free service* di AUTO2000 Malang Sutoyo untuk ucapan terimakasih.

15. Siapa saja yang berperan dalam menyalurkan atau mendistribusikan mobil Toyota Agya kepada Konsumen?

Tata cara distribusi barang dari AUTO2000 pusat menggunakan kapal yang diangkut dari Jakarta ke Surabaya. Barang yang sudah sampai di Surabaya bisa diambil di gudang yang dapat disebut depo. Barang yang ada di gudang diambil oleh *driver* untuk sampai ke AUTO2000 Malang Sutoyo. *Driver* tersebut yang menentukan adalah pihak AUTO2000 Malang Sutoyo. Mobil disampaikan langsung oleh *sales* kepada konsumen secara langsung, boleh menggunakan *driver* tetapi hanya mengantarkan *sales* saja.”

16. Di daerah mana saja pemasaran mobil Toyota Agya?

Pemasaran Toyota di semua wilayah berplat N. Meskipun di Probolinggo sudah ada sendiri, itu tidak masalah. Kami menjual dengan meminta ijin, Sebenarnya kami bisa menjual ke mana saja. Tetapi jika memerlukan waktu yang banyak karena luar wilayah, karena ada pelanggaran wilayah. Tetapi jika

konsumen mau sabar menunggu kami layani penjualan tersebut. Jadi kami lempar ke AUTO2000 yang bersangkutan tersebut. Kami fokus memasarkan pada daerah plat N.

17. Bagaimana arus pendapatan yang diterima oleh PT Astra International, Tbk-AUTO2000 Malang Sutoyo dalam penjualan mobil Toyota Agya?

Jika penjualan meningkat atau tinggi disesuaikan dengan *market share* yang telah ditentukan. Penjualan yang tidak sampai target *market share* dan ternyata kompetitor lebih tinggi itu dirasa percuma. Arus pendapatan tidak dilihat dari penjualan saja, tetapi juga *market share* yang harus lebih besar dari kompetitor

18. Bagaimana pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship*) yang diterapkan oleh PT Astra International, Tbk-AUTO2000 Malang Sutoyo untuk konsumen mobil Toyota Agya?

Secara langsung semua konsumen itu sama, tidak ada yang berbeda. Secara personal, antara *sales* dan konsumen bisa melalui telepon genggam dengan layanan pesan singkat atau telepon. Kantor pusat melalui pesan singkat memberikan ucapan terimakasih jika telah membayar angsuran. *Customer Relationship* dari AUTO2000 Malang Sutoyo melalui *Customer Relationship* untuk menjaga hubungan pelanggan dengan cara *follow up* (memberi peringatan waktu servis, peringatan hari ulang tahun konsumen, dan peringatan STNK yang akan habis waktu masa berlaku). Itu semua ada sistem yang mendukung yang disebut *service reminder*, *birthday reminder*, dan *STNK reminder*. Jika untuk peringatan ulang tahun, harus *sales* yang mengucapkan karena dirasa lebih dekat kepada konsumen

19. Apakah terdapat *value proposition* yang diciptakan pada kantor cabang PT Astra International, Tbk-AUTO2000 Malang Sutoyo?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 20.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 19.

Ya, ada.

20. Apa *value proposition* yang diterapkan pada AUTO2000 Malang Sutoyo?

Setiap kantor cabang AUTO2000 harus memiliki *value proposition* yang diciptakan oleh AUTO2000 pusat, jadi setiap insan di toyota harus menjaga *value proposition* Toyota. *Value proposition* yang dimaksud adalah Mudah, yaitu memberikan informasi dengan melalui spanduk, petunjuk arah, dan perhitungan kredit yang mudah mengerti. Personal, Kepengurusan pembelian mobil yang bisa diurus oleh *sales*, servis juga dapat diurus oleh *sales*, dan tidak perlu ada pembayaran tambahan. Handal, yaitu menjadi profesional dengan harus mengetahui produk, harga, kompetitor, dan memiliki solusi. Teknisi harus punya jenjang untuk menjadi master teknisi, perusahaan Toyoa mengalokasikan biayanya tersebut, yaitu sekitar 4 juta. Semua itu bisa diimprovisasi dengan kreativitas dan keaktifan sebagai pegawai.

**LAMPIRAN 5****Transkrip Wawancara kepada Informan****(Konsumen Mobil Toyota Agya AUTO2000 Malang Sutoyo)****Pukul 13.00 WIB Hari Rabu /Tanggal 18 Februari 2015****Di Vosco Coffe Kota Malang****Data Informan**

Nama : Dyna

Umur : 22

Pekerjaan : Mahasiswa

1. Kapan anda membeli mobil Toyota Agya?

21 Juli 2014.

2. Apa warna mobil Toyota Agya yang anda miliki?

Silver Metallic.

3. Apa tipe mobil Toyota Agya yang anda miliki?

Tipe G dengan transmisi *automatic*.

4. Apa alasan anda membeli mobil Toyota Agya di tengah ketatnya persaingan mobil jenis LCGC (*Low Cost Green Car*)?

Alasan yang pertama adalah budget, sudah dilihat juga atau disurvei yang sesuai buget. Alasan kedua adalah karena kualitas bagus dan desain mobil Toyota Agya tidak kalah dengan yang lain.

5. Apa ciri khas mobil Toyota Agya menurut anda?

Bentuk yang kecil untuk memudahkan mobilitas di Kota Malang dan mudah untuk diparkir.

6. Apa manfaat keseluruhan dari mobil Toyota Agya yang anda terima dari AUTO2000 Malang Sutoyo?

Manfaat untuk memenuhi kebutuhan mobilitas pribadi di Kota Malang.

7. Berapa biaya harga yang anda keluarkan untuk membeli mobil Toyota Agya?

Rp 125.150.000, dengan rincian harga mobil Toyota Agya sebesar Rp 119.850.000, diskon sebesar Rp 2.000.000, dan ditambah dengan antikarat seharga Rp 1.550.000 serta aksesoris (pemasangan sarung jok mobil dan layar VCD) seharga Rp 5.750.000.

8. Harga mobil Toyota Agya yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo dan pelayanan pada saat serah terima mobil menunjukkan sebagai pengalaman baru dalam pembelian mobil baru yang murah. Apakah anda merasa puas dengan hal tersebut?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 8.

Puas. Itu adalah pengalaman baru bagi saya yang sesuai dengan harga Rp 125.150.000. Kalau membicarakan proses serah terima mobil tersebut juga pengalaman baru, karena yang mengantarkan adalah *sales* yang bersangkutan. Dulu pernah beli mobil merek lain, tetapi pengambilan mobil harus ke tempat dealer mobil tersebut.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 9.

9. Bagaimana menurut anda terkait dengan pengalaman baru yang anda terima selain tawaran harga mobil Toyota Agya dan pelayanan serah terima mobil dari AUTO2000 Malang Sutoyo?

10. Mesin baru, desain baru, dan teknologi baru pada mobil Toyota Agya yang dapat menunjukkan sebagai kinerja terbaik yang anda dapatkan ketika menggunakan mobil ini. Apakah anda merasa puas dengan hal tersebut?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 10.

Puas. Puas dengan kinerja pada mobil Toyota Agya karena sesuai dengan harga mobil tersebut. Harga mobil Toyota Agya terbilang lumayan rendah, tetapi kinerja mesin dari mobil tersebut tidak kalah dengan mobil lain. Selain itu, teknologi dan desain juga sesuai dengan budget mobil tersebut.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 11.

11. Bagaimana menurut anda kinerja mobil Toyota Agya yang seharusnya diberikan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo kepada anda sebagai konsumen untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan?
12. Layanan Toyota *Home Service* (THS) merupakan nilai yang diberikan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo sebagai usaha memberikan kemudahan dalam menyelesaikan pekerjaan kepada konsumen. Apakah anda merasa puas dengan hal tersebut?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 12.

Puas karena memberi kemudahan bagi saya. Hanya dengan melakukan telepon ke pihak dealer AUTO2000 Malang Sutoyo untuk memanggil teknisi servis. Sejauh ini saya belum sempat mencoba layanan tersebut. Tetapi saya akan mencoba layanan THS itu.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 13.

13. Bagaimana menurut anda layanan yang perlu untuk ditambahkan untuk memberikan kemudahan dalam menyelesaikan pekerjaan atau urusan konsumen mobil Toyota Agya?
14. Apakah anda merasa puas dengan desain pada mobil Toyota Agya yang dibuat oleh anak bangsa Indonesia dan didukung oleh PT Astra International, Tbk-TAM (Toyota Astra Motor)?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 14.

Saya merasa puas atas desain yang diciptakan oleh anak bangsa Indonesia tersebut karena terlihat dari interior mobil yang mewah. Desain eksterior mobil Toyota Agya juga bagus dilihat dari bentuk luar mobil. Jika memang mobil itu yang mendesain adalah anak bangsa, menurut saya itu bagus dan merasa bangga. Sesuai dengan budget mobil dengan bentuk yang bagus dan memuaskan.

Jika tidak, ke pertanyaan nomor 15.

15. Apa masukan anda terkait dengan desain pada mobil Toyota Agya agar sesuai dengan keinginan konsumen?
16. Terdapat prinsip perusahaan Toyota menjadi mudah, yaitu memberikan layanan sama pada setiap konsumen yang membeli semua tipe mobil dari pabrikan Toyota dan sebagai market leader merupakan penunjang nilai merek yang diberikan kepada konsumen. Apakah anda merasa puas dengan hal tersebut?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 16.

Saya merasa puas dengan nilai merek tersebut pada mobil Toyota Agya.

Karena Toyota memang sudah terkenal di Indonesia dan tidak diragukan lagi kualitas mobil dari pabrikan Toyota.

Jika Tidak, maka ke pertanyaan nomor 17.

17. Apa nilai merek yang lain yang anda terima dari AUTO2000 Malang Sutoyo sebagai konsumen mobil Toyota Agya?

18. Apakah anda merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang sutoyo pada mobil Toyota Agya?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 18.

Saya merasa puas dengan harga total sebesar Rp125.150.000. Karena harga tersebut sudah sesuai dengan kualitas yang terdapat pada mobil Toyota Agya yang bagus.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 19.

19. Berapa menurut anda harga yang seharusnya ditawarkan oleh AUTO2000 pada mobil Toyota Agya?

20. Apakah anda merasa puas dengan pengurangan harga atau diskon pada mobil Toyota Agya yang ditentukan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo kepada konsumen Toyota Agya?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 20.

Puas.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 21.

21. Bagaimana menurut anda pengurangan atau diskon yang seharusnya ditawarkan oleh perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo pada mobil Toyota Agya?

22. Layanan *warranty* dan penawaran *value chain* merupakan bentuk usaha AUTO2000 Malang Sutoyo dalam mengurangi risiko atau pemberian jaminan kepada konsumen mobil Toyota Agya. Apakah anda puas dengan hal tersebut? Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 22.

Puas.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 23.

23. Apa menurut anda layanan yang perlu ditambahkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo terkait dengan pengurangan risiko atau jaminan kepada konsumen Mobil Toyota Agya?

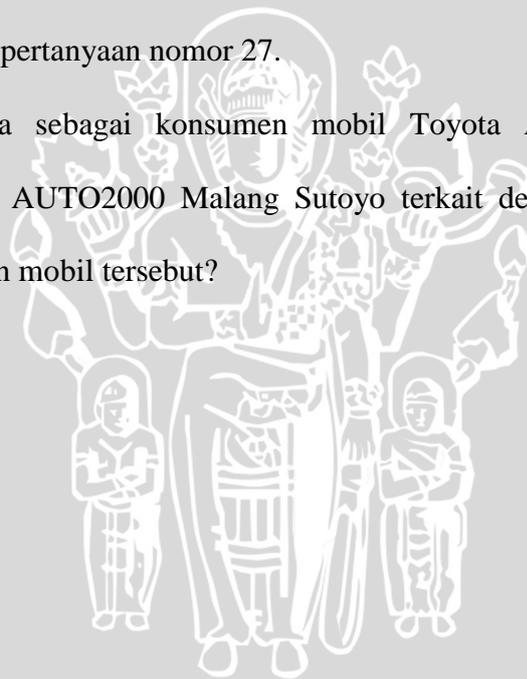
24. Terdapat layanan DEC (*Delivery Explanation to Customer*) yang diberikan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo sebagai bentuk usaha memberikan kemudahan dalam mengakses mobil Toyota Agya. DEC (*Delivery Explanation to Customer*) adalah kegiatan yang diberikan oleh *sales* mengenai informasi terkait dengan STNK dan BPKB, fitur-fitur mobil Toyota Agya, tata cara perawatan mobil Toyota Agya, serta penjelasan tempat bengkel-bengkel yang dapat dituju untuk melakukan perbaikan mobil. Apakah anda puas dengan hal tersebut?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 24.

Puas.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 25.

25. Bagaimana menurut anda seharusnya pelayanan yang diberikan AUTO2000 Malang Sutoyo kepada konsumen terkait kemudahan dalam mengakses mobil Toyota Agya?
26. Apakah anda puas merasakan kenyamanan dalam menggunakan mobil Toyota Agya dengan kelebihan menggunakan teknologi baru, sasis monocop, dan suspeni spiral yang bagus, sebagai mobil murah dan ramah lingkungan?  
Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 26.  
Puas.  
Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 27.
27. Apa menurut anda sebagai konsumen mobil Toyota Agya yang perlu ditambahkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo terkait dengan kenyamanan dalam menggunakan mobil tersebut?



**LAMPIRAN 6****Transkrip Wawancara kepada Informan****(Konsumen Mobil Toyota Agya AUTO2000 Malang Sutoyo)****Pukul 13.00 WIB Hari Senin /Tanggal 23 Februari 2015****Di Vosco Coffe Kota Malang****Data Informan**

Nama : Fitrilia Eka Indah

Umur : 24

Pekerjaan : Wiraswasta

1. Kapan anda membeli mobil Toyota Agya?

20 Agustus 2014.

2. Apa warna mobil Toyota Agya yang anda miliki?

Silver Metallic.

3. Apa tipe mobil Toyota Agya yang anda miliki?

Tipe G dengan transmisi *manual*.4. Apa alasan anda membeli mobil Toyota Agya di tengah ketatnya persaingan mobil jenis LCGC (*Low Cost Green Car*)?

Alasannya adalah bensin yang irit meskipun cc hanya 1000 (kecil), untuk jalan yang menanjak atau tanjakan tetap oke dan juga mesin bagus.

5. Apa ciri khas mobil Toyota Agya menurut anda?

Eksterior yang bagus, interior juga bagus, dan *body* atau bentuk untuk yang sesuai untuk pengemudi wanita, serta harga murah dengan kualitas yang tidak kalah.

6. Apa manfaat keseluruhan dari mobil Toyota Agya yang anda terima dari AUTO2000 Malang Sutoyo?

Manfaatnya cukup membantu mobilitas, perjalanan pendek dan jauh. Membantu pengeluaran untuk biaya bensin. Tidak terlalu boros di bensin. Untuk servis cukup mengikuti prosedur yang ada, tidak perlu servis yang berlebihan.

7. Berapa biaya harga yang anda keluarkan untuk membeli mobil Toyota Agya?

Harga total Rp 121.000.000 dan mendapatkan diskon Rp 2.000.000, harga OTR mobil tersebut menjadi Rp 119.000.000

8. Harga mobil Toyota Agya yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo dan pelayanan pada saat serah terima mobil menunjukkan sebagai pengalaman baru dalam pembelian mobil baru yang murah. Apakah anda merasa puas dengan hal tersebut?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 8.

Puas.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 9.

9. Bagaimana menurut anda terkait dengan pengalaman baru yang anda terima selain tawaran harga mobil Toyota Agya dan pelayanan serah terima mobil dari AUTO2000 Malang Sutoyo?

10. Mesin baru, desain baru, dan teknologi baru pada mobil Toyota Agya yang dapat menunjukkan sebagai kinerja terbaik yang anda dapatkan ketika menggunakan mobil ini. Apakah anda merasa puas dengan hal tersebut?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 10.

Saya merasa puas sekali dengan kinerja mobil Toyota Agya. Karena dengan harga yang murah bisa mendapatkan interior, eksterior, spesifikasi, mesin yang tidak kalah dengan mobil lain. Mobil Toyota Agya adalah mobil dengan cc yang kecil dan harga yang murah, tetapi desain mobil ini tidak kalah dengan mobil lain yang di atas 1000cc

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 11.

11. Bagaimana menurut anda kinerja mobil Toyota Agya yang seharusnya diberikan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo kepada anda sebagai konsumen untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan?

12. Layanan Toyota *Home Service* (THS) merupakan nilai yang diberikan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo sebagai usaha memberikan kemudahan dalam menyelesaikan pekerjaan kepada konsumen. Apakah anda merasa puas dengan hal tersebut?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 12.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 13.

Saya tidak bisa merasakan kepuasan atas layanan tersebut, karena belum mengetahui ada layanan THS. Pihak *sales* dan pihak perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo juga belum menginformasikan hal tersebut. Jadi selama ini masih harus datang ke dealer dan mengikuti proses antrian yang lama.

13. Bagaimana menurut anda layanan yang perlu untuk ditambahkan untuk memberikan kemudahan dalam menyelesaikan pekerjaan atau urusan konsumen mobil Toyota Agya?

Kalau boleh saya memberikan saran, informasi THS tersampaikan kepada konsumen. Jika saya mengetahui layanan itu, pasti sangat membantu bagi saya.

14. Apakah anda merasa puas dengan desain pada mobil Toyota Agya yang dibuat oleh anak bangsa Indonesia dan didukung oleh PT Astra International, Tbk-TAM (Toyota Astra Motor)?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 14.

Jika memang itu karya anak bangsa, mobil Toyota Agya terbilang bagus dan saya merasa sangat puas. Mobil Toyota Agya yang sekarang saya lihat dengan harga yang murah, membuat saya puas dengan desain yang diberikan. Jika ada pengembangan yang lebih bagus dan itu lebih baik. Tetapi untuk mengikuti relatif harga mobil tersebut, tidak masalah dengan desain yang diciptakan saat ini. Apabila dapat disarankan, untuk fitur luar mobil butuh dikembangkan.

Jika tidak, ke pertanyaan nomor 15.

15. Apa masukan anda terkait dengan desain pada mobil Toyota Agya agar sesuai dengan keinginan konsumen?
16. Terdapat prinsip perusahaan Toyota menjadi mudah, yaitu memberikan layanan sama pada setiap konsumen yang membeli semua tipe mobil dari pabrikan Toyota dan sebagai market leader merupakan penunjang nilai merek yang diberikan kepada konsumen. Apakah anda merasa puas dengan hal tersebut?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 16.

Puas, dengan prinsip atau filosofi tersebut pelayanan dari pihak Toyota bagus dan tidak mempersulit konsumen. Hal itu menunjukkan bahwa perusahaan sangat mengutamakan konsumen

Jika Tidak, maka ke pertanyaan nomor 17.

17. Apa nilai merek yang lain yang anda terima dari AUTO2000 Malang Sutoyo sebagai konsumen mobil Toyota Agya?

18. Apakah anda merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang sutoyo pada mobil Toyota Agya?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 18.

Saya merasa puas dengan harga mobil Toyota yang saya beli sebesar Rp119.000.000, karena sebelumnya sudah mencari referensi harga di dealer Toyota yang lain. AUTO2000 Malang Sutoyo yang memberikan penawaran harga yang paling murah.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 19.

19. Berapa menurut anda harga yang seharusnya ditawarkan oleh AUTO2000 pada mobil Toyota Agya?

20. Apakah anda merasa puas dengan pengurangan harga atau diskon pada mobil Toyota Agya yang ditentukan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo kepada konsumen Toyota Agya?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 20.

Puas.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 21.

21. Bagaimana menurut anda pengurangan atau diskon yang seharusnya ditawarkan oleh perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo pada mobil Toyota Agya?

22. Layanan *warranty* dan penawaran *value chain* merupakan bentuk usaha AUTO2000 Malang Sutoyo dalam mengurangi risiko atau pemberian jaminan kepada konsumen mobil Toyota Agya. Apakah anda puas dengan hal tersebut? Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 22.

Puas.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 23.

23. Apa menurut anda layanan yang perlu ditambahkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo terkait dengan pengurangan risiko atau jaminan kepada konsumen Mobil Toyota Agya?

24. Terdapat layanan DEC (*Delivery Explanation to Customer*) yang diberikan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo sebagai bentuk usaha memberikan kemudahan dalam mengakses mobil Toyota Agya. DEC (*Delivery Explanation to Customer*) adalah kegiatan yang diberikan oleh *sales* mengenai informasi terkait dengan STNK dan BPKB, fitur-fitur mobil Toyota Agya, tata cara perawatan mobil Toyota Agya, serta penjelasan tempat bengkel-bengkel yang dapat dituju untuk melakukan perbaikan mobil. Apakah anda puas dengan hal tersebut?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 24.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 25.

Saya merasa sedikit kurang puas atas layanan DEC tersebut, karena seperti layanan THS yang belum saya ketahui. Jika mengetahui layanan tersebut bisa sangat membantu saya. Tidak harus mengikuti antrian di dealer.

25. Bagaimana menurut anda seharusnya pelayanan yang diberikan AUTO2000 Malang Sutoyo kepada konsumen terkait kemudahan dalam mengakses mobil Toyota Agya?

Seharusnya diinformasikan layanan THS itu, karena menguntungkan bagi konsumen

26. Apakah anda puas merasakan kenyamanan dalam menggunakan mobil Toyota Agya dengan kelebihan menggunakan teknologi baru, sasis monocop, dan suspeni spiral yang bagus, sebagai mobil murah dan ramah lingkungan?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 26.

Saya merasa puas, karena kenyamanan untuk mengendarai mobil Toyota Agya dirasakan nyaman. Jika ada masalah dalam mengendarai setelah servis, terdapat layanan yang diberikan AUTO2000 Malang Sutoyo dengan memberi waktu 15 hari unuk kembali ke dealer dan mendapat *free service*.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 27.

27. Apa menurut anda sebagai konsumen mobil Toyota Agya yang perlu ditambahkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo terkait dengan kenyamanan dalam menggunakan mobil tersebut?

## LAMPIRAN 7

## Transkrip Wawancara kepada Informan

(Konsumen Mobil Toyota Agya AUTO2000 Malang Sutoyo)

Pukul 11.00 WIB Hari Selasa /Tanggal 24 Februari 2015

Di Gedung Rektorat Universitas Brawijaya Kota Malang

## Data Informan

Nama : Mahfud

Umur : 32

Pekerjaan : Staff Unit Layanan Pengadaan Rektorat Universitas Brawijaya

1. Kapan anda membeli mobil Toyota Agya?

25 Februari 2014

2. Apa warna mobil Toyota Agya yang anda miliki?

Silver Metallic.

3. Apa tipe mobil Toyota Agya yang anda miliki?

Tipe TRDS dengan transmisi *manual*.4. Apa alasan anda membeli mobil Toyota Agya di tengah ketatnya persaingan mobil jenis LCGC (*Low Cost Green Car*)?

Alasan membeli mobil Toyota Agya adalah dengan pertimbangan kebutuhan pribadi, saya memiliki anak kecil yang sekitar umur 10 bulan. Kebetulan saya asli Probolinggo, jadi memang butuh kendaraan untuk transportasi pulang atau mobilitas. Memilih mobil Toyota Agya karena Toyota sudah memiliki nama.

Selain itu bengkel Toyota yang tersebar jaringannya menjadikan mudah untuk mencari onderdil mobil.

5. Apa ciri khas mobil Toyota Agya menurut anda?

Mobil yang irit bahan bakar. Cocok untuk pemula. Maksudnya pemula adalah yang pertama kali punya mobil.

6. Apa manfaat keseluruhan dari mobil Toyota Agya yang anda terima dari AUTO2000 Malang Sutoyo?

Manfaatnya banyak, jika dibandingkan dengan dulu yang masih membawa motor. Pertama tidak kepanasan atau kehujan, yang kedua adalah dapat mengajak keluarga ke mana saja, bisa lebih efisien dengan menggunakan mobil dapat mengangkut banyak orang. Manfaat beli mobil untuk kepentingan keluarga, bukan diri sendiri. Selain itu untuk silaturahmi ke Probolinggo atau ke orang tua lebih sering dan lebih mudah dibandingkan dengan dulu yang menggunakan angkutan umum.

7. Berapa biaya harga yang anda keluarkan untuk membeli mobil Toyota Agya?

Rp 115.200.000 tanpa potongan harga.

8. Harga mobil Toyota Agya yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo dan pelayanan pada saat serah terima mobil menunjukkan sebagai pengalaman baru dalam pembelian mobil baru yang murah. Apakah anda merasa puas dengan hal tersebut?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 8.

Puas.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 9.

9. Bagaimana menurut anda terkait dengan pengalaman baru yang anda terima selain tawaran harga mobil Toyota Agya dan pelayanan serah terima mobil dari AUTO2000 Malang Sutoyo?

10. Mesin baru, desain baru, dan teknologi baru pada mobil Toyota Agya yang dapat menunjukkan sebagai kinerja terbaik yang anda dapatkan ketika menggunakan mobil ini. Apakah anda merasa puas dengan hal tersebut?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 10.

Selama ini puas. Karena belum bisa membandingkan dengan yang lain. Ini adalah pengalaman pertama dalam membeli mobil bagi saya.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 11.

11. Bagaimana menurut anda kinerja mobil Toyota Agya yang seharusnya diberikan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo kepada anda sebagai konsumen untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan?

12. Layanan Toyota *Home Service* (THS) merupakan nilai yang diberikan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo sebagai usaha memberikan kemudahan dalam menyelesaikan pekerjaan kepada konsumen. Apakah anda merasa puas dengan hal tersebut?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 12.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 13.

Saya belum tahu tentang layanan THS, jadi saya tidak dapat merasakan kepuasan dari layanan tersebut. Andaikan saya tahu ada layanan THS, ini akan bisa membantu sekali bagi saya. Layanan THS akan bisa menjadikan waktu

saya efisien, karena saya orang yang terbilang sibuk, bekerja dari pagi dan pulang sore.

13. Bagaimana menurut anda layanan yang perlu untuk ditambahkan untuk memberikan kemudahan dalam menyelesaikan pekerjaan atau urusan konsumen mobil Toyota Agya?

Seharusnya *sales* atau dari pihak perusahaan memberi tahu layanan THS itu.

14. Apakah anda merasa puas dengan desain pada mobil Toyota Agya yang dibuat oleh anak bangsa Indonesia dan didukung oleh PT Astra International, Tbk-TAM (Toyota Astra Motor)?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 14.

Menurut saya desain mobil pada Toyota Agya sudah bagus, meskipun saya kurang suka dengan logo burung Garuda pada depan mobil. Saya lebih menyukai logo Toyota itu sendiri dari pada logo burung Garuda. Tetapi karena itu adalah program pemerintah dan juga ada peraturan mengenai mobil itu jadi tidak masalah.

Jika tidak, ke pertanyaan nomor 15.

15. Apa masukan anda terkait dengan desain pada mobil Toyota Agya agar sesuai dengan keinginan konsumen?
16. Terdapat prinsip perusahaan Toyota menjadi mudah, yaitu memberikan layanan sama pada setiap konsumen yang membeli semua tipe mobil dari pabrikan Toyota dan sebagai market leader merupakan penunjang nilai merek yang diberikan kepada konsumen. Apakah anda merasa puas dengan hal tersebut?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 16.

Puas, dapat dikatakan sudah memiliki nama terkenal. Jadi merasa banyak teman yang punya mobil Toyota Agya juga.

Jika Tidak, maka ke pertanyaan nomor 17.

17. Apa nilai merek yang lain yang anda terima dari AUTO2000 Malang Sutoyo sebagai konsumen mobil Toyota Agya?

18. Apakah anda merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang sutoyo pada mobil Toyota Agya?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 18.

Harga yang sebesar Rp 115.200.000 untuk mobil baru, saya merasa puas dengan harga tersebut. Karena penentuan harga juga disesuaikan dengan tingkat dollar Amerika Serikat sebagai patokan uang pada dunia bisnis secara Internasional. Harga tersebut juga sesuai dengan kebutuhan untuk membeli mobil dan dengan adanya penawaran mobil murah, itu sebagai kesempatan saya untuk dapat memiliki mobil baru.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 19.

19. Berapa menurut anda harga yang seharusnya ditawarkan oleh AUTO2000 pada mobil Toyota Agya?

20. Apakah anda merasa puas dengan pengurangan harga atau diskon pada mobil Toyota Agya yang ditentukan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo kepada konsumen Toyota Agya?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 20.

Saya merasa puas meskipun tidak mendapatkan pengurangan harga. Karena saya memaklumi hal tersebut. Sudah dilihat di internet pada web perusahaan PT TAM, harga mobil Toyota Agya tipe TRDS dengan transmisi manual sekitar Rp 111.000.000. Dibandingkan dengan harga yang saya dapatkan dari AUTO2000 Malang Sutoyo, hanya selisih Rp 5.000.000. Jadi Saya maklumi hal tersebut. Selisih biaya tersebut mungkin untuk biaya transportasi dari Jakarta ke Malang, tetapi saya tidak mempermasalahkan. Hal yang penting adalah barang sesuai dengan kebutuhan dari pada mendapat bonus tetapi barang ada yang cacat produk, jadi lebih baik tidak dapat bonus.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 21.

21. Bagaimana menurut anda pengurangan atau diskon yang seharusnya ditawarkan oleh perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo pada mobil Toyota Agya?
22. Layanan *warranty* dan penawaran *value chain* merupakan bentuk usaha AUTO2000 Malang Sutoyo dalam mengurangi risiko atau pemberian jaminan kepada konsumen mobil Toyota Agya. Apakah anda puas dengan hal tersebut? Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 22.

Saya merasa puas dengan layanan waraanty dan asuransi sebagai pengurangan risiko atau jaminan mobil yang saya beli, yaitu mobil Toyota Agya. Karena sebelumnya sudah diinformasikan bahwa apabila terjadi sesuatu dapat melakukan complain. Saya ikut asuransi leasing PT Cimb Niaga Auto, yang memilih perusahaan asuransi adalah pihak leasing tersebut. Jika *warranty* saya sudah mengetahui, tetapi belum secara detail membaca ketentuan wararanty di

buku service. Pada saat pembelian hanya tandatangan surat pernyataan menyetujui ketentuan *warranty* dan ketentuan asuransi. *Sales* menjelaskan informasi mengenai asuransi selama 5 tahun, satu tahun all race, dan satu tahun TLO, yaitu asuransi untuk kerusakan berat dan kehilangan.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 23.

23. Apa menurut anda layanan yang perlu ditambahkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo terkait dengan pengurangan risiko atau jaminan kepada konsumen Mobil Toyota Agya?

24. Terdapat layanan DEC (*Delivery Explanation to Customer*) yang diberikan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo sebagai bentuk usaha memberikan kemudahan dalam mengakses mobil Toyota Agya. DEC (*Delivery Explanation to Customer*) adalah kegiatan yang diberikan oleh *sales* mengenai informasi terkait dengan STNK dan BPKB, fitur-fitur mobil Toyota Agya, tata cara perawatan mobil Toyota Agya, serta penjelasan tempat bengkel-bengkel yang dapat dituju untuk melakukan perbaikan mobil. Apakah anda puas dengan hal tersebut?

Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 24.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 25.

Saya kurang puas karena saya belum mengetahui layanan THS, meskipun sudah dijelaskan atau didemonstrasikan oleh *sales* tentang bagaimana menggunakan mobil Toyota Agya dan penjelasan fitur pada mobil tersebut.

25. Bagaimana menurut anda seharusnya pelayanan yang diberikan AUTO2000

Malang Sutoyo kepada konsumen terkait kemudahan dalam mengakses mobil

Toyota Agya?

Seharusnya *sales* harus mendemonstrasikan secara lengkap supaya saya tahu tentang THS.

26. Apakah anda puas merasakan kenyamanan dalam menggunakan mobil Toyota

Agya dengan kelebihan menggunakan teknologi baru, sasis monocop, dan suspeni spiral yang bagus, sebagai mobil murah dan ramah lingkungan?

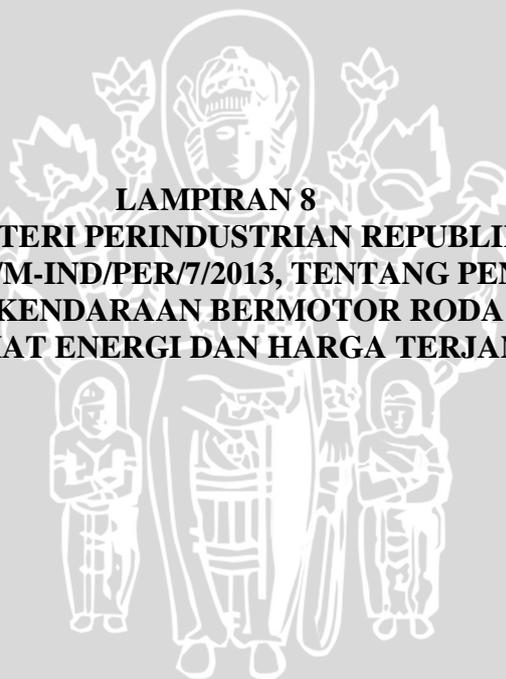
Jika ya, maka ke pertanyaan nomor 26.

Jika dibandingkan dengan teknologi yang sebelumnya, saya sudah merasa puas dengan kenyamanan dan kegunaan pada mobil Agya. Seperti secara teknis di spidometer terdapat alat yang dinamakan *multi display* yang berguna untuk mengukur konsumsi bahan bakar. Setiap satu liter dapat ditunjukkan untuk menempuh berapa kilometer. Selanjutnya juga ada pemberitahuan tentang sisa bahan bakar yang menunjukkan dapat menempuh jarak berapa kilometer. Ini memudahkan untuk memperkirakan saat bahan bakar habis dengan adanya ukuran pasti. Alat yang menunjukkan waktu juga ada, dan Saya menganggap mobil ini murah tetapi tidak murahan.

Jika tidak, maka ke pertanyaan nomor 27.

27. Apa menurut anda sebagai konsumen mobil Toyota Agya yang perlu ditambahkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo terkait dengan kenyamanan dalam menggunakan mobil tersebut?

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**LAMPIRAN 8**

**PERATURAN MENTERI PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA  
NOMOR : 33/M-IND/PER/7/2013, TENTANG PENGEMBANGAN  
PRODUKSI KENDARAAN BERMOTOR RODA EMPAT YANG  
HEMAT ENERGI DAN HARGA TERJANGKAU**



**Menteri Perindustrian Republik Indonesia**

PERATURAN  
MENTERI PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA  
NOMOR: 33/M-IND/PER/7/2013

TENTANG

PENGEMBANGAN PRODUKSI KENDARAAN BERMOTOR RODA EMPAT  
YANG HEMAT ENERGI DAN HARGA TERJANGKAU

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

MENTERI PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA,

- Menimbang :
- a. bahwa dalam rangka mendukung terciptanya pencapaian skala ekonomis dalam kegiatan produksi kendaraan bermotor roda empat pemerintah perlu mengembangkan kemandirian industri kendaraan bermotor roda empat dalam pembuatan motor penggerak, transmisi/*transaxle* (transmisi dan *axle*) yang berdaya saing;
  - b. bahwa dalam rangka menghadapi kecenderungan peningkatan permintaan kendaraan bermotor yang hemat energi dan harga terjangkau maka perlu dilakukan penguatan kemampuan industri kendaraan bermotor sebagaimana dimaksud pada huruf a dengan pemberian fasilitas yang mendukung kemandirian industri;
  - c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b perlu menetapkan Peraturan Menteri Perindustrian tentang Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat Yang Hemat Energi Dan Harga Terjangkau;
- Mengingat :
1. Undang - Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1984 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3274);
  2. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1983 Nomor 51, Tambahan lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3264) sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2000 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2000 Nomor 128, Tambahan lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3986);
  3. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1995 Nomor 75, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3612) sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2006 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2006 Nomor 93, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4661);

4. Peraturan Pemerintah Nomor 145 Tahun 2000 tentang Kelompok Barang Kena Pajak yang Tergolong Mewah yang Dikenakan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2000 Nomor 261, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4063) sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2006 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2006 Nomor 31. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4619);
5. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2013 tentang Barang Kena Pajak yang Tergolong Mewah Berupa Kendaraan Bermotor Yang Dikenai Pajak Atas Barang Mewah;
6. Peraturan Presiden Nomor 28 Tahun 2008 tentang Kebijakan Industri Nasional;
7. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2009 tentang Pembentukan dan Organisasi Kementerian Negara sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 91 Tahun 2011;
8. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2010 tentang Kedudukan, Tugas dan Fungsi Kementerian Negara serta Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Eselon I Kementerian Negara sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 92 Tahun 2011;
9. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 276/MPP/Kep/6/1999 tentang Pendaftaran Tipe dan Varian Kendaraan Bermotor;
10. Peraturan Menteri Perindustrian No. 123/M-IND/PER/10/2009 tentang Peta Panduan Roadmap Kendaraan Bermotor Roda Empat, Hemat Energi Dan Harga Terjangkau Klaster Industri Kendaraan Bermotor;
11. Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 59/M-IND/PER/6/2010 tentang Industri Kendaraan Bermotor;
12. Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 105/M-IND/PER/10/2010 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Perindustrian;
13. Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 64/M-IND/PER/7/2011 tentang jenis-jenis industri dalam pembinaan Direktorat Jenderal dan Badan di lingkungan Kementerian Perindustrian;

**MEMUTUSKAN:**

Menetapkan : **PERATURAN MENTERI PERINDUSTRIAN TENTANG PENGEMBANGAN PRODUKSI KENDARAAN BERMOTOR RODA EMPAT YANG HEMAT ENERGI DAN HARGA TERJANGKAU.**

BAGIAN I  
Ketentuan Umum

Pasal 1

Dalam Peraturan Menteri ini yang dimaksud dengan:

1. Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat Yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau yang selanjutnya disingkat PPKB adalah Program Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor dengan pemberian fasilitas berupa keringanan Pajak Pertambahan Nilai atas Barang Mewah (PPnBM).
2. Kendaraan Bermotor adalah kendaraan bermotor roda empat yang digerakkan oleh peralatan teknik (motor penggerak) yang ada pada kendaraan bermotor yang bersangkutan.
3. Kendaraan bermotor roda empat yang hemat energi dan harga terjangkau yang selanjutnya disingkat KBH2 adalah kendaraan bermotor angkutan orang kurang dari 10 (sepuluh) orang termasuk pengemudi (selain sedan atau *station wagon*) dengan sistem 1 (satu) gandar penggerak (4x2) dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh Menteri.
4. Kendaraan bermotor dalam keadaan terurai tidak lengkap yang selanjutnya disingkat IKD adalah kendaraan bermotor dalam keadaan terbongkar menjadi bagian-bagian yang tidak lengkap dan tidak memiliki sifat utama kendaraan bermotor yang bersangkutan.
5. Perusahaan Industri Kendaraan Bermotor adalah perusahaan industri yang didirikan dan beroperasi di Indonesia serta memiliki Izin Usaha Industri kendaraan bermotor roda empat.
6. Komponen kendaraan bermotor adalah bagian kendaraan untuk memfungsikan kendaraan bermotor.
7. Perusahaan industri komponen adalah perusahaan industri yang didirikan dan beroperasi di Indonesia serta memiliki Izin Usaha Industri atau Tanda Daftar Industri untuk membuat komponen kendaraan bermotor.
8. Manufaktur adalah proses pembuatan komponen/bagian kendaraan bermotor oleh perusahaan industri kendaraan bermotor dan/atau industri komponen dalam negeri untuk keperluan produksi KBH2.
9. Menteri adalah Menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang Perindustrian.
10. Direktur Jenderal adalah Direktur Jenderal Industri Unggulan Berbasis Teknologi Tinggi.
11. Surveyor adalah surveyor independen yang ditunjuk oleh Menteri untuk melakukan kegiatan verifikasi industri dalam rangka pelaksanaan PPKB.

BAGIAN II

Kendaraan Bermotor Roda Empat Yang Hemat Energi Dan  
Harga Terjangkau

Pasal 2

- (1) PPKB ditujukan untuk Industri Kendaraan Bermotor yang memenuhi ketentuan sebagai berikut:
  - a. ketentuan tahapan manufaktur dan penggunaan komponen KBH2 yang diatur dalam Petunjuk Teknis pelaksanaan Peraturan Menteri ini;
  - b. ketentuan konsumsi bahan bakar kendaraan bermotor sebagai berikut:
    - 1) motor bakar cetus api dengan kapasitas isi silinder 980 cc sampai dengan 1200 cc dengan konsumsi bahan bakar minyak paling sedikit 20 km/liter atau bahan bakar lain yang setara;
    - 2) motor bakar nyala kompresi (diesel) kapasitas isi silinder sampai dengan 1500 cc dan konsumsi bahan bakar minyak paling sedikit 20 km/liter atau bahan bakar lain yang setara;
  - c. ketentuan teknis kendaraan bermotor berupa radius putar (*turning radius*), jarak terendah dari permukaan tanah (*ground clearance*), dan ketentuan teknis lainnya yang diatur dalam Petunjuk Teknis Pelaksanaan Peraturan Menteri ini;
  - d. penggunaan tambahan merek Indonesia, model dan logo yang mencerminkan Indonesia pada KBH2; dan
  - e. besaran harga jual KBH2 setinggi-tingginya Rp. 95,000,000 (sembilan puluh lima juta rupiah) berdasarkan lokasi kantor pusat Agen Pemegang Merek.
- (2) Ketentuan bahan bakar minyak sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b harus memenuhi spesifikasi minimal sebagai berikut:
  - a. *Research Octane Number* (RON) 92 untuk motor bakar cetus api; dan
  - b. *Cetane Number* (CN) 51 untuk motor bakar nyala kompresi (diesel).
- (3) Ketentuan lebih lanjut tentang penggunaan tambahan merek Indonesia dan nama model sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf d diatur dalam Petunjuk Teknis Peraturan Menteri ini.
- (4) Besaran harga sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf e merupakan harga penyerahan ke konsumen sebelum pajak daerah, Bea Balik Nama (BBN), dan Pajak Kendaraan Bermotor (PKB).

- (5) Besaran harga sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf e dapat disesuaikan apabila:
  - a. terjadi perubahan-perubahan pada kondisi/indikator ekonomi yang dicerminkan dengan besaran inflasi, kurs nilai tukar Rupiah dan/atau harga bahan baku;
  - b. KBH2 menggunakan teknologi transmisi otomatis; dan/atau
  - c. KBH2 menggunakan teknologi pengaman penumpang.
- (6) Perubahan pada kondisi/indikator ekonomi yang dicerminkan dengan besaran inflasi, nilai tukar Rupiah dan/atau harga bahan baku sebagaimana dimaksud pada ayat (5) huruf a, mengacu pada:
  - a. data Badan Pusat Statistik untuk besaran inflasi;
  - b. nilai kurs tengah dari Bank Indonesia untuk nilai tukar Rupiah; dan
  - c. hasil verifikasi Surveyor untuk penelusuran harga bahan baku.
- (7) Penyesuaian harga sebagaimana dimaksud pada ayat (5):
  - a. huruf b maksimum sebesar 15%; dan
  - b. huruf c maksimum sebesar 10%  
dari harga KBH2 sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf e.

### Pasal 3

Harga KBH2 sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) huruf e setelah disesuaikan berdasarkan ketentuan dalam Pasal 2 ayat (5) dan ayat (7) dan telah ditetapkan sebagai harga KBH2 penerima fasilitas perpajakan dapat diubah kembali setiap 1 (satu) tahun setelah dikeluarkan penetapan penerima fasilitas perpajakan oleh Menteri berdasarkan ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (5) huruf a.

### Pasal 4

- (1) Pemenuhan ketentuan harga sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) huruf e dan ayat (4) oleh pemohon penetapan penerima fasilitas perpajakan dituangkan dalam Surat Pernyataan Harga KBH2 sebagaimana dimaksud dalam Lampiran I (Form M-1) Peraturan Menteri ini.
- (2) Surat Pernyataan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib dilampirkan pada saat pengajuan permohonan penetapan penerima fasilitas perpajakan.
- (3) Pembuktian pemenuhan ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) huruf e dan ayat (4) oleh pemohon penetapan penerima fasilitas perpajakan dilakukan Kementerian yang memiliki tugas dan fungsi memberikan fasilitas perpajakan.

Bagian III  
Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat Yang  
Hemat Energi Dan Harga Terjangkau

Pasal 5

Penetapan Perusahaan Industri Kendaraan Bermotor untuk mendapatkan fasilitas perpajakan melalui dua tahap, yaitu:

- a. Penetapan oleh Menteri sebagai peserta PPKB; dan
- b. Penetapan oleh Menteri sebagai KBH2 penerima fasilitas perpajakan.

Sub Bagian Pertama

Penetapan Peserta Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat Yang Hemat Energi Dan Harga Terjangkau

Pasal 6

- (1) Penetapan sebagai peserta PPKB sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 huruf a berdasarkan permohonan sebagai peserta PPKB.
- (2) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan oleh Perusahaan Industri Kendaraan Bermotor kepada Menteri.
- (3) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dilengkapi dengan:
  - a. copy Akte Pendirian Perusahaan dan perubahannya;
  - b. copy Izin Usaha Industri dan/atau Izin Perluasan yang telah dilegalisasi oleh instansi berwenang;
  - c. copy Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP);
  - d. copy Tanda Daftar Perusahaan (TDP) yang dilegalisasi oleh instansi berwenang;
  - e. pernyataan rencana kegiatan usaha (*Business Plan*) yang terdiri dari:
    - 1) rencana investasi;
    - 2) rencana manufaktur berupa motor penggerak, transmisi/*transaxle* (transmisi dan *axle*); dan
    - 3) rencana penggunaan komponen kendaraan bermotor lainnya;dengan menggunakan format sebagaimana dimaksud dalam Lampiran I Peraturan Menteri ini.
- (4) Pernyataan rencana kegiatan usaha (*Business plan*) sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf e wajib ditandatangani oleh pejabat setingkat Direktur Utama.
- (5) Rencana penggunaan komponen kendaraan bermotor lainnya sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf e angka 3) diatur lebih lanjut dalam Petunjuk Teknis Pelaksanaan Peraturan Menteri ini.

- (6) Direktur Jenderal atas nama Menteri menerbitkan Surat Penetapan Peserta PPKB, selambat-lambatnya 12 (dua belas) hari kerja sejak diterimanya berkas surat permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) secara lengkap dan benar termasuk peninjauan lapangan jika diperlukan.
- (7) Tata cara pengajuan permohonan sebagai perusahaan peserta sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur lebih lanjut dalam Petunjuk Teknis Pelaksanaan Peraturan Menteri ini.

#### Sub Bagian Kedua

#### Penetapan Kendaraan Bermotor Roda Empat Yang Hemat Energi Dan Harga Terjangkau Sebagai Calon Penerima Fasilitas

##### Pasal 7

- (1) Penetapan KBH2 sebagai calon penerima fasilitas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 huruf b diberikan berdasarkan permohonan.
- (2) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan kepada Menteri.
- (3) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) diajukan untuk tipe dari model KBH2 yang memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) huruf b dan huruf c.
- (4) Surat Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilengkapi dengan:
  - a. hasil uji konsumsi bahan bakar, hasil uji ketentuan teknis, bukti visual penggunaan tambahan merek Indonesia, model dan logo yang mencerminkan Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) huruf b, huruf c, dan huruf d;
  - b. realisasi investasi, manufaktur motor penggerak dan transmisi/*transaxle* (transmisi dan *axle*) dan penggunaan komponen lainnya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 ayat (3) huruf e;
  - c. surat pernyataan bermaterai secukupnya yang menyatakan bahwa harga jual KBH2 merupakan harga jual ke konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (4).
  - d. hasil verifikasi atas pemenuhan ketentuan sebagaimana dimaksud pada huruf a dan huruf b yang dilakukan oleh Surveyor.

#### Pasal 8

- (1) Verifikasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (4) huruf d dilakukan berdasarkan permohonan perusahaan pemohon.
- (2) Verifikasi dilakukan terhadap pelaksanaan ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (4) huruf a, huruf b, dan huruf c.
- (3) Hasil Verifikasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (4) huruf d sekurang-kurangnya memuat informasi kesesuaian:
  - a. keaslian dokumen perizinan;
  - b. Surat Penetapan peserta PPKB;
  - c. kapasitas terpasang dan fasilitas produksi;
  - d. merek, jenis, model, tipe, dan varian kendaraan yang diproduksi;
  - e. hasil uji konsumsi bahan bakar, ketentuan teknis dan penggunaan tambahan merek Indonesia, model dan logo kendaraan bermotor roda empat, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1); dan
  - f. realisasi rencana kegiatan usaha (*Business plan*) sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 ayat (3) huruf e.

#### Pasal 9

- (1) Menteri menerbitkan Surat Penetapan KBH2 Penerima Fasilitas Perpajakan, selambat-lambatnya 12 (dua belas) hari kerja sejak diterimanya surat permohonan secara lengkap dan benar.
- (2) Dalam menerbitkan Surat Penetapan KBH2 Penerima Fasilitas Perpajakan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Menteri dapat melimpahkan kewenangan penerbitan Surat Penetapan KBH2 Penerima Fasilitas Perpajakan kepada Direktur Jenderal Pembina Industri.
- (3) Berdasarkan penetapan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Menteri menyampaikan penetapan KBH2 penerima fasilitas perpajakan kepada Menteri yang menyelenggarakan pemerintahan di bidang keuangan.

#### Sub Bagian Ketiga Produksi Kendaraan Bermotor

#### Pasal 10

- (1) Peserta PPKB sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 huruf a, untuk kegiatan produksi dapat mengimpor IKD.
- (2) Ketentuan IKD untuk keperluan produksi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur lebih lanjut dalam Peraturan Menteri.

#### Pasal 11

Perusahaan Industri Kendaraan Bermotor Roda Empat yang mendapatkan penetapan sebagai Penerima Fasilitas Perpajakan untuk KBH2, setiap 1 (satu) tahun sejak tanggal ditetapkan wajib melaporkan hal-hal sebagai berikut:

- a. realisasi rencana kegiatan usaha (*Business Plan*) sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 ayat (3) huruf e dengan menggunakan format sebagaimana dimaksud dalam Lampiran II-1, Lampiran II-2, dan Lampiran II-3 Peraturan Menteri ini;
- b. realisasi produksi KBH2 yang mencakup jumlah, merek, jenis, model, tipe dan varian dengan menggunakan format sebagaimana dimaksud dalam Lampiran I (Form M-2) Peraturan Menteri ini; dan
- c. pemenuhan ketentuan dalam Pasal 2 ayat (1) huruf b, huruf c, huruf d, dan huruf e;

#### Pasal 12

Biaya verifikasi yang dilakukan oleh Surveyor yang ditunjuk Menteri dibebankan pada peserta PPKB pemohon verifikasi.

#### Pasal 13

- (1) Direktur Jenderal melakukan pengawasan atas penerapan pelaksanaan PPKB setiap 6 (enam) bulan.
- (2) Dalam melaksanakan pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Direktur Jenderal dapat menugaskan Surveyor.

#### Pasal 14

- (1) Menteri dapat mengajukan usulan pencabutan fasilitas perpajakan kepada Menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan dibidang Keuangan apabila Peserta PPKB yang mendapatkan penetapan sebagai Penerima Fasilitas Perpajakan untuk KBH2 yang diproduksi tidak memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11 dalam jangka waktu 1 (satu) tahun.
- (2) Menteri mengajukan usulan pencabutan fasilitas perpajakan kepada Menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang Keuangan apabila Peserta PPKB yang telah mendapatkan fasilitas perpajakan untuk KBH2 tidak dapat memenuhi ketentuan tahapan manufaktur dan ketentuan teknis sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1).

#### Pasal 15

Direktur Jenderal menetapkan Petunjuk Teknis Pelaksanaan Peraturan Menteri ini.

Pasal 16

Ketentuan dalam Peraturan Menteri ini dapat ditinjau kembali berdasarkan perkembangan dan kebutuhan pembinaan industri.

Pasal 17

Peraturan Menteri ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Menteri ini dengan penempatannya dalam Berita Negara Republik Indonesia.

Ditetapkan di Jakarta  
pada tanggal 1 Juli 2013

MENTERI PERINDUSTRIAN RI

ttd.

MOHAMAD S. HIDAYAT

Diundangkan di Jakarta  
pada tanggal 5 Juli 2013

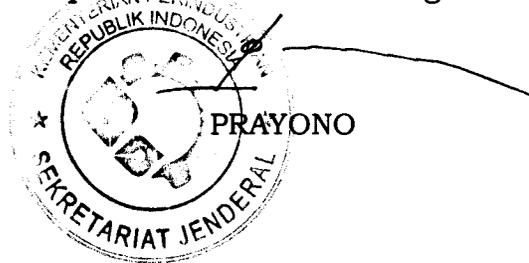
MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA REPUBLIK INDONESIA

ttd.

AMIR SYAMSUDIN

Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 895

Salinan sesuai dengan aslinya  
Sekretariat Jenderal  
Kementerian Perindustrian  
Kepala Biro Hukum dan Organisasi



DAFTAR LAMPIRAN PERATURAN MENTERI PERINDUSTRIAN NOMOR 33/M-IND/PER/7/2013 TENTANG PENGEMBANGAN PRODUKSI KENDARAAN BERMOTOR RODA EMPAT YANG HEMAT ENERGI DAN HARGA TERJANGKAU

---

A. LAMPIRAN I

1. FORMULIR: M-1

PERNYATAAN HARGA KENDARAAN BERMOTOR YANG HEMAT ENERGI DAN HARGA TERJANGKAU (KBH2).

2. FORMULIR: M-2

REALISASI PRODUKSI KENDARAAN BERMOTOR RODA EMPAT HEMAT ENERGI DAN HARGA TERJANGKAU PERIODE/TAHUN: JANUARI – DESEMBER 2013.

B. LAMPIRAN II

1. LAMPIRAN 2-1 FORMULIR RENCANA/REALISASI INVESTASI.

2. LAMPIRAN 2-2 RENCANA MANUFaktur KOMPONEN KENDARAAN BERMOTOR (MOTOR PENGGERAK DAN TRANSMISI/*TRANSAXLE*).

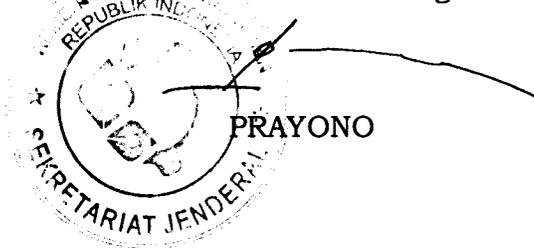
3. LAMPIRAN 2-3 RENCANA PENGGUNAAN KOMPONEN KENDARAAN BERMOTOR LAINNYA.

MENTERI PERINDUSTRIAN RI

ttd.

MOHAMAD S. HIDAYAT

Salinan sesuai dengan aslinya  
Sekretariat Jenderal  
Kementerian Perindustrian  
Kepala Biro Hukum dan Organisasi



LAMPIRAN I PERATURAN MENTERI PERINDUSTRIAN RI  
 NOMOR : 33/M-IND/PER/7/2013  
 TANGGAL : 1 Juli 2013

LAMPIRAN 1-1

**FORMULIR: M-1**

**PERNYATAAN HARGA KENDARAAN BERMOTOR YANG HEMAT ENERGI DAN HARGA TERJANGKAU (KBH2)**

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : .....  
 Jabatan : .....  
 Alamat : .....

Bertindak sebagai wakil dari PT. .... menyatakan bahwa harga jual Kendaraan Bermotor Roda Empat Yang Hemat Energi Dan Harga Terjangkau, yang selanjutnya disingkat KBH2, dengan penjelasan sebagai berikut:

Contoh:

NO.	MEREK	MODEL	TIPE	VARIAN	HARGA SEBELUM PAJAK DAERAH, BEA BALIK NAMA DAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR	KETERANGAN
1.						
2.						
3.						

Mengetahui  
 Direktur Jenderal  
 Industri Unggulan Berbasis Teknologi Tinggi

....., ..... 20..  
 Penanggung Jawab Perusahaan  
 Ttd. Cap

\_\_\_\_\_  
 Nama

\_\_\_\_\_  
 Nama  
 Jabatan

LAMPIRAN 1-2

**FORMULIR: M-2**

**REALISASI PRODUKSI  
KENDARAAN BERMOTOR RODA EMPAT HEMAT ENERGI DAN HARGA TERJANGKAU  
PERIODE/TAHUN: Januari - Desember 2013**

Contoh:

NO.	DATA TEKNIS KENDARAAN BERMOTOR							JUMLAH PRODUKSI (UNIT)
	MEREK	JENIS	MODEL	TIPE	CC	VARIAN	NIK	
1.								
2.								
3.								
4.								

....., ..... 20..  
PenanggungJawab Perusahaan

Ttd. Cap

Nama  
\_\_\_\_\_  
Jabatan

LAMPIRAN II PERATURAN MENTERI PERINDUSTRIAN RI

NOMOR : 33/M-IND/PER/7/2013

TANGGAL : 1 Juli 2013

LAMPIRAN 2-1

**FORMULIR  
RENCANA/REALISASI INVESTASI**

TAHUN KE-	JUMLAH INVESTASI (Rp. MILYAR)		KEGIATAN			KETERANGAN
	RENCANA	REALISASI	NO.	RENCANA	REALISASI	
I						
II						
...						
TOTAL						

Catatan : Berdasarkan uraian tabel diatas, total jumlah investasi yang direncanakan dalam jangka waktu 5 (lima) tahun oleh perusahaan kami (PT.....) sebesar Rp. (terbilang .....)

....., ..... 20..  
Penanggung Jawab Perusahaan

Ttd. Cap

Nama

Jabatan

LAMPIRAN 2-2

**RENCANA MANUFAKTUR KOMPONEN KENDARAAN BERMOTOR  
(MOTOR PENGGERAK DAN TRANSMISI/ TRANSAXLE)**

Contoh:

NO.	KOMPONEN	RENCANA MANUFAKTUR				
		TH 1	TH 2	TH 3	TH 4	TH 5
<b>A. MOTOR PENGGERAK/ ENGINE</b>						
1.	<i>Cylinder Head</i>					
2.	<i>Cylinder Block</i>					
3.	<i>Connecting Rod</i>					
4.	<i>Camshaft</i>					
5.	<i>Crankshaft</i>					
<b>B-1. TRANSMISI/ TRANSAXLE MANUAL</b>						
1.	<i>Transaxle/ transmission case</i>					
2.	<i>Gears</i>					
3.	<i>Shaft dan main shaft</i>					
4.	<i>Clutch housing</i>					
B-2.	<b>TRANSMISI/ TRANSAXLE OTOMATIS</b>	terakit	terakit	terakit	terakit	Terurai lengkap

Catatan: Pengisian rencana kegiatan manufaktur diatur dalam petunjuk teknis peraturan ini

....., ..... 20..  
Penanggung Jawab Perusahaan

Ttd. Cap

Nama  
\_\_\_\_\_  
Jabatan

LAMPIRAN 2-3

RENCANA PENGGUNAAN KOMPONEN KENDARAAN BERMOTOR LAINNYA

NO.	KOMPONEN	TAHAPAN PENGGUNAAN KOMPONEN				
		TH 1	TH 2	TH 3	TH 4	TH 5
A.	MOTOR PENGGERAK/ <i>ENGINE</i>					
1.	<i>Piston &amp; piston ring</i>					
2.	<i>Timing chain cover</i>					
3.	<i>Cover cylinder head</i>					
4.	<i>Air filter &amp; housing</i>					
5.	<i>Fuel filter</i>					
6.	<i>Oil filter</i>					
7.	<i>Alternator</i>					
8.	<i>Motor starter</i>					
9.	<i>Bearing</i>					
10.	<i>Bearing cap</i>					
11.	<i>Gasket</i>					
12.	<i>Intake manifold</i>					
13.	<i>Exhaust manifold</i>					
14.	<i>Puley crankshaft</i>					
15.	<i>Rocker arm</i>					
16.	<i>Spark plug</i>					
17.	<i>V belt &amp; timing belt</i>					
18.	<i>Oil pan</i>					
19.	<i>Fly wheel</i>					
20.	<i>Radiator</i>					
21.	<i>Engine support</i>					
22.	<i>Fan shroud</i>					
23.	<i>Engine hunger</i>					
24.	<i>Air intake pipe</i>					
25.	<i>Water overflow tank</i>					
B.	TRANSMISI/ TRANSAXLE					
26.	<i>Bearings</i>					
27.	<i>Hub wheel</i>					
28.	<i>Yoke</i>					
29.	<i>Shift fork/ Speed shaft</i>					
30.	<i>Synchronizer</i>					
B-2.	TRANSMISI/ TRANSAXLE OTOMATIS					
C.	CLUTCH SYSTEM					
31.	<i>Cover</i>					
32.	<i>Diafragma</i>					
33.	<i>Facing</i>					
34.	<i>Hub</i>					
35.	<i>Pressure plate</i>					
36.	<i>Torsion spring (steel)</i>					
D.	BODY& CHASSIS					
	<i>Panel Body :</i>					
37.	<i>Engine hood</i>					
38.	<i>Fender</i>					
39.	<i>Doors</i>					
40.	<i>Roof</i>					

41.	<i>Side panel</i>					
42.	<i>Floor</i>					
43.	<i>Trunklid / back panel</i>					
	<i>Chassis :</i>					
44.	<i>Side members</i>					
45.	<i>Cross member</i>					
E.	<b>STEERING SYSTEM</b>					
46.	<i>Bearings</i>					
47.	<i>Knuckle arm</i>					
48.	<i>Steering column</i>					
49.	<i>Steering gear</i>					
50.	<i>Steering shaft</i>					
51.	<i>Steering wheel</i>					
52.	<i>Tie rod end</i>					
53.	<i>Tie rod linkage</i>					
54.	<i>Cover steering column</i>					
F.	<b>BRAKE SYSTEM</b>					
55.	<i>Backing plate</i>					
56.	<i>Body caliper</i>					
57.	<i>Brake lining pad</i>					
58.	<i>Brake shoe</i>					
59.	<i>Cylinder wheel</i>					
60.	<i>Drum/disc</i>					
61.	<i>Piston</i>					
62.	<i>Support caliper</i>					
G.	<b>SUSPENSION</b>					
63.	<i>Front spring</i>					
64.	<i>Rear spring</i>					
65.	<i>Shock absorber</i>					
H.	<b>KOMPONEN UNIVERSAL</b>					
66.	<i>Battery</i>					
67.	<i>Brake/Fuel tube</i>					
68.	<i>Bumper</i>					
69.	<i>Control cable</i>					
70.	<i>Dashboard</i>					
71.	<i>Fuel tank (steel)</i>					
72.	<i>Fuel tank (plastic)</i>					
73.	<i>Horn</i>					
74.	<i>Lamp</i>					
75.	<i>Mirror</i>					
76.	<i>Muffler &amp; exhaust pipe</i>					
77.	<i>Paint</i>					
78.	<i>Plastik part</i>					
79.	<i>Rubber part</i>					
80.	<i>Safety glass</i>					
81.	<i>Seat &amp; seat frame</i>					
82.	<i>Tire</i>					
83.	<i>Weather strip</i>					
84.	<i>Wheel rim</i>					
85.	<i>Window regulator</i>					
86.	<i>Wind shield washer</i>					
87.	<i>Wiring harness</i>					

88.	<i>Floor mat</i>					
89.	<i>Head lining</i>					
90.	<i>Door trining</i>					
91.	<i>Sun visor</i>					
92.	<i>Arm rest</i>					
93.	<i>Sliding seat</i>					
94.	<i>Recleaning seat</i>					
95.	<i>AC</i>					
96.	<i>Radio tape</i>					
97.	<i>Safety seatbelt</i>					
98.	<i>Engine control unit</i>					
99.	<i>Sticker</i>					
100.	<i>Oil seal</i>					
101.	<i>Pull handle</i>					
102.	<i>Pad seat cushion</i>					
103.	<i>Pad seat back</i>					
104.	<i>Pad head rest</i>					
105.	<i>Pad ctr armrest</i>					

....., ..... 20..  
 Penanggung Jawab Perusahaan

Ttd. Cap

Nama

Jabatan



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

Jl. MT. Haryono 163, Malang 65145, Indonesia  
Telp. : +62-341-553737, 568914, 558226 Fax : +62-341-558227  
http://fia.ub.ac.id E-mail: fia@ub.ac.id

Nomor : 935 /UN10.3/AK/2015

Lampiran :-

Hal : Riset/Survey

Kepada : Yth. Kepala Cabang  
PT Astra International, Tbk-AUTO2000 Malang Sutoyo  
Jl. Letjend Sutoyo No. 25  
Malang

Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang mohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan kesempatan melakukan riset/survey bagi mahasiswa :

Nama : Rizka Kurnia Andaru  
Alamat : Jl. Bunga Andong Selatan Kavling 14  
Kota Malang.  
NIM : 115030200111016  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran  
Tema : Pengembangan Proposisi Nilai (*Value Proposition*) Mobil Merek  
Toyota Agya dalam Penetapan Strategi Pemasaran  
Lamanya : 3 (tiga) bulan  
Peserta : 1 (satu) orang

Demikian atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Malang, 21 Januari 2015  
Mengetahui,  
An. Dekan  
Ketua Prodi Administrasi Bisnis  
u.b. sekretaris



**Rizki Yudhi Dewantara, S.Sos, MPA**  
NIP. 19770502 200212 1 003





PT. Astra International Tbk - Toyota    Tel. (62 341) 472 000  
Malang Branch :                            Fax. (62 341) 491 003  
Jl. Letjen Sutoyo 25  
Malang 65141, Indonesia

Malang, 18 Mei 2015

Kepada Yth.  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya Malang

Perihal : **Surat Keterangan Penelitian**

Dengan Hormat,

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah melaksanakan penelitian di PT. Astra International, Tbk – Toyota Malang Sutoyo pada tanggal 6 Februari 2015, adapun nama tersebut sbb :

Nama Mahasiswa    : Rizka Kurnia Andaru  
NIM                    : 115030200111016

Demikian Surat Keterangan ini dibuat. Atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat Kami,  
  
PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk  
TOYOTA SALES OPERATION  
CARANG MALANG - SURABAYA

Haris Wahyudi  
PGA

**LAMPIRAN 11****CURRICULUM VITAE**

Nama : Rizka Kurnia Andaru  
Tempat, tanggal lahir : Sampang, 25 Januari 1993  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Fakultas/Prodi : Ilmu Administrasi/Administrasi Bisnis  
Nomor Induk Mahasiswa : 115030200111016  
Universitas : Brawijaya  
Alamat Asal : Perum Denanyar Indah Blok Z/No. 25, Jombang  
Alamat Malang : Jalan Bunga Andong Selatan, Kavling 14, Malang  
Email : rizkakurniaandaru25@gmail.com  
No. Telepon : 085733323603  
Pendidikan Formal : 1. SD Negeri 3 Jombang Tamat tahun 2005  
2. SMPN 1 Jombang Tamat tahun 2008  
3. SMA Negeri 2 Jombang Tamat tahun 2011  
4. S1 Universitas Brawijaya Tamat tahun 2015

