

ABSTRAK

PT Toyota-Astra Motor (TAM) telah merumuskan strategi *Trade Cycle Management* (TCM) yang bertujuan untuk menciptakan ekosistem Toyota yang memenuhi kebutuhan pelanggan, membangun hubungan yang erat dengan pelanggan untuk menciptakan kebahagiaan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. TCM merupakan siklus yang terdiri dari tiga bagian, melibatkan penjualan mobil baru, layanan purna jual & retensi pelanggan, serta penjualan kembali melalui skema tukar tambah atau *trade in*. Meskipun demikian, perusahaan perlu memantau dan meningkatkan siklus *trade in* untuk menunjang penjualan mobil baru, mengingat pencapaian rasio *trade in* masih di bawah target dan belum merata di semua dealer Toyota. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi TCM terutama dalam siklus *trade in*, serta untuk merumuskan strategi generik yang dapat diadopsi oleh dealer Toyota di Indonesia agar dapat mendukung penjualan mobil baru khususnya dengan memanfaatkan skema *trade in*. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena yang terjadi di perusahaan. Analisis dilakukan terhadap faktor eksternal melalui analisis PESTEL dan *Porter's Five Forces*, serta faktor internal melalui analisis RBV & VRIO, yang kemudian dilakukan analisis faktor kunci keberhasilan. Penilaian faktor eksternal dan internal dilakukan menggunakan EFAS dan IFAS, sehingga postur strategik dapat ditentukan melalui matriks IE. Selanjutnya, kondisi eksternal dan internal perusahaan dianalisis dengan matriks SWOT untuk merumuskan strategi alternatif. Berdasarkan hasil analisis, postur strategik yang paling relevan adalah strategi *grow and build*. Dalam kerangka ini, perusahaan direkomendasikan untuk mengeksplorasi peluang kerjasama atau kemitraan strategis dengan entitas lain yang dapat meningkatkan akses ke sumber daya atau pasar baru. Selain itu, membangun aliansi dengan pihak ketiga yang dapat memberikan keuntungan bersama dapat memperluas jangkauan dan daya saing perusahaan. Investasi lebih lanjut dalam inovasi produk atau layanan menjadi kunci untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, sementara ekspansi ke wilayah geografis yang belum dijangkau dapat menjadi langkah strategik untuk pertumbuhan yang berkelanjutan. Peningkatan efisiensi dalam proses operasional juga menjadi fokus utama, dengan tujuan mengurangi biaya dan meningkatkan profitabilitas secara keseluruhan. Dengan mengadopsi strategi *grow and build* ini, perusahaan dapat merespons dinamika pasar dengan lebih responsif dan memperkuat posisi pasar serta keberlanjutan bisnisnya.

Kata kunci: Industri Otomotif, Matriks IE, Matriks SWOT, PESTEL, *Porter's Five Forces*, RBV, Toyota, *Trade In*, VRIO

ABSTRACT

PT Toyota-Astra Motor (TAM) has formulated the Trade Cycle Management (TCM) strategy aimed for creating Toyota ecosystem that fulfills customer needs, building strong customer relationships for customer happiness, and enhancing customer loyalty. TCM involves a cycle consisting of three parts, which are sales of new cars, after-sales service or customer retention, and resale through trade-in schemes. However, the company needs to monitor and improve trade-in cycle to support new car sales, considering that trade-in ratio achievement is below the target and big variance among all Toyota dealers. The goals of this research is to analyze the implementation of TCM strategy especially trade-in cycle, and to formulate generic strategies that can be adopted by Toyota dealers in Indonesia to support new car sales utilizing trade-in scheme. This study employs a case study method to gain in-depth understanding of the phenomena within the company. Analysis is conducted on external factors through PESTEL and Porter's Five Forces analysis, and internal factors through RBV & VRIO analysis, followed by a critical success factor analysis. Assessment of external and internal factors is carried out through EFAS and IFAS, enabling the determination of strategic posture through IE matrix. Furthermore, the external and internal conditions of the company are analyzed using SWOT matrix to formulate alternative strategies. Based on the analysis results, the most relevant strategic posture is grow and build strategy. In this framework, the company is recommended to explore opportunities for strategic collaboration or partnerships with entities that can enhance access to resources or new markets. Additionally, building alliances with third parties that offer mutual benefits can expand the company's reach and competitiveness. Further investment in innovative products or services is crucial to maintain a competitive advantage, while strategic expansion into untapped geographical areas can be a key step for sustainable growth. Improving operational efficiency is also primary focus, aiming to reduce costs and enhance overall profitability. By adopting the grow and build strategy, the company can respond more responsively to market dynamics, strengthening its market position and ensuring the sustainability of its business.

Keywords: Automotive Industry, IE Matrix, PESTEL, Porter's Five Forces, RBV, SWOT Matrix, Toyota, Trade In, VRIO