



INTISARI

Toyota Astra Motor merupakan salah satu ATPM yang memasarkan kendaraan komersial, adapun nama yang diberikan untuk kendaraan komersialnya yaitu 'Dyna'. *Marketshare* Dyna selalu jauh tertinggal dari kendaraan niaga Mitsubishi, padahal jaringan dan sumberdaya Toyota jauh lebih besar dibandingkan Mitsubishi. Total penjualan kendaraan 2 ton setiap tahunnya berkisar 8-10% dari total penjualan kendaraan nasional, tingginya permintaan kendaraan niaga ini merupakan peluang yang sangat potensial, sehingga sangat perlu dimaksimalkan penjualannya guna menaikkan *marketshare* Toyota di Indonesia secara keseluruhan. Untuk menghadapi persaingan dalam industri otomotif ini, Toyota hendaknya memiliki strategi yang maksimal dan memadai. Strategi ini dapat diperoleh melalui pengolahan aktivitas-aktivitas yang ada di Toyota Astra Motor. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan melakukan observasi, wawancara serta studi literatur dengan tujuan untuk menganalisa faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi perusahaan, kemudian mencari alternatif strategi dan akhirnya menyarankan suatu strategi yang tepat bagi Toyota Astra Motor untuk meningkatkan penjualan dan *marketshare*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan teknologi pada produk, jaringan penjualan yang luas, besarnya sumberdaya, penggunaan teknologi pada distribusi kendaraan serta strategi pemasaran yang ada di Toyota Astra Motor sekarang ini belum bisa berbuat banyak terhadap *marketshare* Dyna, untuk itu diperlukan strategi dengan biaya rendah, diferensiasi pemasaran, peningkatan pelayanan serta memaksimalkan besarnya sumberdaya perusahaan seperti dukungan group perusahaan itu sendiri, seperti dukungan lembaga pembiayaan dan dukungan divisi mobil bekas. Selain itu Toyota Astra Motor mempunyai beberapa kekuatan yang menjadi sumber keunggulan yang terdapat dalam aktivitas perusahaan dan harus dimaksimalkan sehingga dapat meningkatkan penjualan Dyna.

Kata Kunci: *Marketshare*, Toyota Astra Motor, Dyna



ABSTRACT

Toyota Astra Motor is one of the car manufacturers that sell commercial vehicles, called 'Dyna'. Marketshare Dyna is always far behind marketshare from Mitsubishi commercial vehicles, while Toyota's network and resources far greater than the Mitsubishi. Total sales of vehicles ranging from 2 tons per year 80-10% of total vehicle sales nationally, the high demand for commercial vehicles is an opportunity with huge potential, so it needs to be maximized in order to raise the marketshare of Toyota sales in Indonesia as a whole. To faced competition in the automotive industry, Toyota should have a maximum and appropriate strategies. This strategy can be obtained by processing the existing activities at Toyota Astra Motor. This study used secondary and primary data by conducting observations, interview and literature study with the aim to analyze the external and internal factors affecting the company, then look for alternative strategies and ultimately recommend an appropriate strategy for Toyota to increase sales and marketshare.

The results showed that the benefits of technology on products, sales network is vast, the amount of resources, the use of technology on motor vehicle distribution and marketing strategies at Toyota Astra Motor, now could not do much to increased Dyna marketshare. It is need low cost strategy, differentiation marketing, service improvement and maximize the amount of company resources such as support group of the company itself, such as support and financing agencies support the used car division. Beside that, Toyota Astra Motor has several strengths which became a source of excellence embedded in corporate activity and must be maximized in order to increasing sales of Dyna.

Keywords: *marketshare, Toyota Astra Motor, Dyna*