

**ANALISIS PELAKSANAAN STRATEGI POSITIONING PADA PRODUK TOYOTA
AVANZA
(Kasus Penjualan Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Pekanbaru)**

Oleh :

Oki Rinaldi

(Email : Rinaldio182@gmail.com)

Pembimbing : Dr. H.Seno Andri, MM, M.Si

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12.5 Simp. Baru Pekanbaru 28293
Telp/fax 0761-63277

Abstrak

PT. Agung Automall Sutomo Pekanbaru branch is one of Toyota dealers in Pekanbaru is located at Jl. Sutomo 13 Pekanbaru. PT Agung Automall Sutomo Pekanbaru branch charged with marketing activities for the products produced. Marketing includes the company's business that starts with identifying consumers' needs should be satisfied, determine the products to be manufactured, determine appropriate product prices, determine ways of promotion and distribution / sale of such products, and eventually the resulting product is up to the consumer.

The data used are primary data and secondary data. Sub variables studied consisted of positioning against Attributes, benefits, competitors, price, usability. The analysis used is descriptive analysis. Sampling was conducted in stages with accidental sampling method with a total sample of 76 respondents.

The Results of research and testing of consumer products hypothesis author of the Toyota Avanza in PT. Agung Automall Pekanbaru showed that five variables positioning above the most dominant factor in influencing consumers to buy products at PT Toyota Avanza. Agung Automall is based on the usability of the product. Respondents tend to be more familiar with the product Toyota Avanza due to the usability of the product is a versatile car, so positioning is done can be said to be successful, while the lowest dimension is positioning according to price, it means the product Toyota Avanza has a fairly high price compared with the price of other products are now increasingly cheap.

Keywords: Positioning, Strategy, Implementation

Pendahuluan

Suatu perusahaan beroperasi disamping untuk mendapatkan laba atau

keuntungan juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan dituntut melakukan kegiatan

pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut, hingga pada akhirnya produk yang dihasilkan tersebut sampai kepada konsumen.

Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk yang baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi kemasan maupun cita rasa. Tidak jarang ada beberapa produsen menghasilkan produk baru yang merupakan produk hasil peniruan yang menunjukkan tidak adanya perbedaan pola pengkonsumsian dan hanya menciptakan kembali produk yang sudah ada dengan sedikit modifikasi.

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antar produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang paling sukses dalam persaingan. Setiap perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Perilaku konsumen yang ada tersebut akan mempengaruhi cara konsumen dalam melihat atau memandang suatu produk. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek berbeda atau membandingkan dengan berbagai merek lainnya. Jika dirasakan bahwa merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis maka konsumen akan terus mencari merek tersebut.

Dalam usaha memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk produknya, yaitu langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran sendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki ataupun dilayani. Langkah ketiga adalah positioning yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk di dalam pasar.

Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Positioning yang dibutuhkan suatu produk adalah apabila produk mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan cara membuat dan mengembangkan produk yang sesuai dengan selera konsumen, mutu dan kualitas yang terjamin, sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk-produk tersebut. Oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan produk harus didasarkan pada realita.

Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah pokok sebagai berikut :

“Bagaimana positioning yang dilakukan oleh Toyota avanza PT. Agung Automall Pekanbaru

Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk Mengetahui pelaksanaan positioning produk Toyota Avanza yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk kepada konsumen”.

Manfaat Penelitian

- a. Untuk memperoleh pengetahuan yang luas dalam bidang pemasaran khususnya tentang positioning serta keputusan pembelian konsumen.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

Landasan teori

Positioning produk sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu, oleh karena itu pengertian strategi positioning produk sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk dibenak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Fokus utamanya adalah bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan produsen tentang produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2006: 265) menjelaskan beberapa cara positioning produk yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

1. Penentuan posisi menurut atribut
Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaan, dan seterusnya. Misalnya Disneyland dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan terbesar di dunia.
2. Penentuan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Misalnya Knotts Berry Farm memposisikan diri sebagai taman hiburan untuk orang-orang yang mencari pengalaman fantasi, seperti hidup di jaman keemasan koboi old west.

3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan
Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misalnya Taman Safari Bogor memposisikan untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan mengenai hewan dengan berkendara.
4. Penentuan posisi menurut pemakai
Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Misalnya Magic Mountain dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan untuk pencari tantangan.
5. Penentuan posisi menurut pesaing
Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaing, misalnya: kebun binatang Kinantan memiliki lebih banyak macam binatang dari pada kebun binatang Kasang Kulim;

Profil Perusahaan

PT. Agung Automall merupakan salah satu anak perusahaan yang berada dibawah naungan PT. Agung Concern Group. Pada awalnya PT. Agung Concern lah yang bertindak sebagai dealer utama merek Toyota. PT. Agung Concern didirikan pada tanggal 20 juli 1954 oleh bapak Samuel Pandjaitan bersama isterinya tercinta, Ny. Ostina Emanuel Pandjaitan boru Nasution.

Perusahaan yang beralamat di Tanjung No.8-10 Surabaya, Jawa Timur ini disahkan oleh notaries Elisa Pondang dengan AKte Notaris No.43 tahun 1954. Berdasarkan akte notaries No.43 tahun 1954.

Pada awalnya PT. Agung Concern bertindak sebagai dealer kendaraan merek Ford untuk wilayah Jawa Timur. Kemudian seiring perkembangan dan pertumbuhan perekonomian Indonesia dari tahun ke tahun, maka PT. Agung Concern pun berkembang pesat dan mengelola berbagai jenis bidang usaha. Pada tahun 1955, dibuka kantor perwakilan di Jakarta dengan tujuan agar pengiriman kendaraan-kendaraan di Jawa Timur menjadi lancar. Kemudian pada tahun 1956 menjadi dealer kendaraan Chevrolet, Volks Wagen, Opel dan Holden.

Pada tahun 1958, kantor perwakilan di Jakarta ditingkatkan menjadi kantor cabang sejalan dengan diperolehnya izin impor dan ekspor dalam keadaan build up maupun semi build untuk kendaraan merek G.M dan Toyota serta Sole Agent pompa merk Myres dari Amerika, dan mengespor gula, kulit, minyak wangi, rumput laut, karet dan lain-lain ke Jepang dan Eropa.

Sejak berdirinya tahun 1954, PT. Agung Concern telah berkembang dengan didirikannya beberapa perusahaan dengan berbagai macam bidang usaha dan sejak tahun 1972 PT. Agung Concern bertindak menjadi Management Holding. Maka untuk menggantikan kedudukan PT. Agung Concern sebagai main dealer kendaraan Toyota maka pada tahun 1972 didirikan PT. Agung Automall cabang Pekanbaru dengan bidang usaha penjualan mobil dan suku cadang mobil merek Toyota serta perbaikan kendaraan merk tersebut. Kemudian dikarenakan persaingan yang ketat diantara dealer mobil di Pekanbaru, maka pada tahun 2002 PT. Agung Automall menambang cabang di Pekanbaru yang beralamat di Jalan Soekarno-Hatta No. 13 Pekanbaru.

Kesimpulan

Dari hasil rekapitulasi data penelitian penulis terhadap konsumen produk Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Pekanbaru menunjukkan bahwa 5 variabel positioning diatas factor yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Toyota Avanza pada PT. Agung Automall adalah berdasarkan kegunaan dari produk tersebut. Responden cenderung lebih mengenal produk Toyota Avanza dikarenakan kegunaan dari produk tersebut yaitu mobil yang serba guna, sehingga positioning yang dilakukan dapat dikatakan berhasil, sedangkan dimensi yang paling rendah yaitu positioning menurut harga, artinya produk Toyota Avanza memiliki harga yang cukup tinggi dibandingkan dengan harga produk lain yang sekarang semakin lama semakin murah.

Pelaksanaan strategi positioning yang dilakukan PT. Agung Automall Pekanbaru secara keseluruhan dikategorikan Baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil indicator-indicator yang telah di uji.

Daftar Pustaka

- Kasali, Renal, 1998. *Membidik pasar Indonesia, segmentasi, targeting, positioning*, jakarta : PT. Pustaka Utama Gramedia.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran, Marketing Management Edisi Kesembilan*, Jakarta : PT. Rehalindo.
-Philip, 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
-Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi*

- Milenium*, Jakarta : PT.
Prenhallinda.
- Kotler dan Amstrong, 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*, Jakarta : Erlangga.
- Sigit, Soehardi, 1999. *Pengantar Metodologi Penelitian untuk Sosial Bisnis Manajemen*. Yogyakarta : Lukman Offset.
- Nugroho, Basuki, 2007. *Analisis Positioning Merek Minyak Pelumas Mesin Sepeda Motor di Surakarta*. Fakultas Ekonomo Universitas Kristen Surakarta.
- Sunarso, tania, 2010. *Analisis Positioning Sepeda Motor Sport Suzuki di Semarang*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sumarni,Murti dan Soeprihanto, 1998. *Pengantar Bisnis*