

## Strategi Pemasaran Produk *Wheater Strip* Pada PT Toyota Auto Body Tokai *Extrusion* Bekasi

Rahma Nurfajriah<sup>1\*</sup>, Kristiana Widiawati<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Administrasi; Universitas Bina Insani Jl. Raya Siliwangi No.6 Rawa Panjang, Sepanjang Jaya Kota Bekasi, Jawa Barat, 021-82436886; e-mail:

[rahmahnurfajriah09@gmail.com](mailto:rahmahnurfajriah09@gmail.com)

<sup>2</sup> Sekretari; Universitas Bina Insani Jl. Raya Siliwangi No.6 Rawa Panjang, Sepanjang Jaya Kota Bekasi, Jawa Barat, 021-82436886; e-mail: [kristiana@binainsani.ac.id](mailto:kristiana@binainsani.ac.id)

\* Korespondensi: e-mail: [kristiana@binainsani.ac.id](mailto:kristiana@binainsani.ac.id)

Diterima: 16 Juli 2020; Review:24 Juli 2020; Disetujui: 10 Agustus 2020

Cara sitasi: Nurfajriah R, Widiawati K. 2020. Tinjauan Strategi Pemasaran Produk *Wheater Strip* Pada PT Toyota Auto Body Tokai *Extrusion* Bekasi. Jurnal Mahasiswa Bina Insani. 5 (1): 11 – 20

**Abstrak:** Setiap perusahaan akan berpikir keras bagaimana mendapatkan dan mempertahankan *customer* untuk membeli dan tetap berlangganan terhadap produk yang mereka punya, menjalin hubungan baik untuk menjaga kerjasama dengan *customer*. Melakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk agar tetap menjadi pilihan *customer* untuk berlangganan. Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan, untuk melakukan pengenalan produknya. PT Toyota *Auto Body Tokai Extrusion* (TTEC) merupakan anak perusahaan dari Toyota *Auto Body* dan *Tokai kogyo* yang bergerak di bidang manufaktur otomotif *part*, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk *Wheater Strip* pada TTEC Bekasi. Metode yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan membandingkan antara teori dan referensi dengan hasil penelitian yang terjadi di perusahaan. Hasil penelitian menyatakan bahwa perusahaan memproduksi produk industri untuk diproses kembali. Tujuan strategi pemasaran yang telah diterapkan adalah mempertahankan *customer* tetap dan mencari *customer* baru untuk meningkatkan penjualan yang berdampak pada laba perusahaan. Peran strategi pemasaran yaitu sebagai jendela yang menghubungkan atau sebagai penghubung bagi perusahaan dengan *customer* untuk menjadi sumber informasi dan wadah bagi *customer complain* jika terjadi ketidakpuasan atau kesalahan yang dilakukan perusahaan. Strategi pemasaran yang diimplementasikan yaitu strategi selektif yang berfokus kepada kualitas produk untuk mendapatkan posisi yang bagus dalam persaingan pasar, mempertahankan *customer* yang sudah berlangganan dan menjangkau *customer* baru. Fakto-faktor strategi pemasaran yaitu produk, distribusi, harga dan promosi penjualan. Dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan menggunakan sasaran produk dengan mempertahankan *customer* tetap agar selalu percaya dan merasa puas sehingga pembelian akan berulang serta memperbesar pasar dengan mencari *customer* baru.

**Kata kunci:** *Marketing*, Penjualan, Strategi Pemasaran

**Abstract:** Each company will think hard about how to get and keep customers to buy and keep subscribing to the products they have, build good relationships to maintain cooperation with customers. Make improvements to improve product quality so that it remains the customer's choice for subscribing. Marketing strategy has a very important role for the company to introduce its products. PT Toyota *Auto Body Tokai Extrusion* (TTEC) is a subsidiary of Toyota *Auto Body* and *Tokai kogyo* which is engaged in manufacturing automotive parts. This study aims to determine the marketing strategy for *Wheater Strip* products at TTEC Bekasi. The method used is qualitative research by comparing theory and references with the results of research that occurs in the company. The results of the study indicated that the company produced industrial products for reprocessing. The purpose of the marketing strategy that has been implemented is to retain regular customers and find new customers to increase sales that have an

*impact on company profits. The role of the marketing strategy is as a window that connects or as a liaison for the company and the customer to become a source of information and a place for customer complaints in case of dissatisfaction or mistakes by the company. The marketing strategy implemented is a selective strategy that focuses on product quality to get a good position in market competition, retain subscribed customers and attract new customers. Marketing strategy factors are product, distribution, price and sales promotion. In determining the marketing strategy of the company using product goals by maintaining regular customers to always believe and feel satisfied so that purchases will be repeated and enlarge the market by looking for new customers.*

**Keywords:** *Marketing, Selling, Marketing Strategy*

## 1. Pendahuluan

Pertumbuhan perusahaan manufaktur di Indonesia menunjukkan peningkatan. Indonesia sudah menjadi basis industri manufaktur terbesar se-ASEAN dengan kontribusi mencapai 20,27% pada perekonomian skala nasional. Apabila dilihat dari sisi pertumbuhan *manufacturing value added (MVA)*, Indonesia menempati posisi tertinggi di antara negara-negara di ASEAN. MVA Indonesia mampu mencapai 4,84%, sedangkan di ASEAN berkisar 4,5%. Di tingkat global, Indonesia saat ini berada di peringkat ke-9 dunia. Tekanan persaingan yang ada saat ini menuntut perusahaan untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain, melakukan strategi untuk mempertahankan juga mendapatkan konsumen, menjaga kestabilan dan mencapai tujuan perusahaan. (Republika.co.id)

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan, untuk melakukan pengenalan atas produknya. Sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan *customer* tentang produk dan merek yang mereka jual. Menjelaskan kepada *customer* tentang bagaimana dan keunggulan juga manfaat suatu produk digunakan. Setiap perusahaan akan berpikir keras bagaimana agar mendapatkan dan mempertahankan *customer* untuk membeli dan tetap berlangganan terhadap produk yang mereka punya. Menjalin hubungan baik untuk menjaga kerjasama dengan *customer*, melakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk agar tetap menjadi pilihan konsumen untuk berlangganan.

Pada penelitian terdahulu menyatakan “Strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik”[1]. Hasil penelitian lain mengungkapkan “Strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan minat beli konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran (*Marketing Mix 7P*) dengan pengelolaan data menggunakan regresi linier berganda dengan tujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan menghasilkan sebuah strategi pemasaran agar target yang diinginkan tercapai”[2].

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kuriawan dan Indriyani (2016:565) menyatakan bahwa CV. Mega Lestari Plasindo telah melakukan berbagai strategi pemasaran. Pertama, pemilihan pasar ditinjau dari segi persepsi perusahaan terhadap fungsi produk, keterbatasan sumber daya internal, pengalaman kumulatif, kemampuan khusus. Kedua, perencanaan produk yang terdiri atas produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, desain penawaran individual. Ketiga, penetapan harga yang mencakup perilaku konsumen, pemerintah, pemasok, distributor, pesaing. Keempat, sistem distribusi yang terdiri atas desain saluran distribusi, pembuatan berbagai kegiatan pemasaran. Kelima, promosi yang mencakup promosi penjualan, penjualan personal, hubungan dengan masyarakat dan publisitas, periklanan [3].

Seperti dijelaskan oleh Kereh dkk dalam penelitiannya menyatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yamaha Mio. PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sebaiknya memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan. Strategi yang digunakan perusahaan PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sudah baik [4].

PT Toyota Auto Body – Tokai *Extrusion* (TTEC) pada tahun 1936 menjadi tonggak sejarah dari awal mula didirikannya Toyota Auto Body. Di tahun itu Toyota *Automatic Loom Works, Ltd* yang merupakan pendahuluan Toyota Auto Body menetapkan sebuah pabrik

perakitan untuk mulai memproduksi mobil. Pada tahun 1990 mulai produksi jenis kendaraan *previa* untuk pasar AS dan *Estima* untuk pasar Jepang dan Eropa. *Toyota Auto Body Tokai Extrusion* adalah bisnis yang bergerak di bidang karet-produk. TTEC merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur yang memproduksi komponen kendaraan dengan bahan baku utama karet dan plastik menggunakan proses ekstrusi, seperti *Wheater Strip Inner Outer, Door Opening, Wheater Strip Back Door, Trim Door Opening, Moulding Roof Drip Side, Moulding Wind Shield, Seal Roof Hood, Run Door Glass, dan Wheater Strip Front/Rear Door* untuk industri otomotif. Informasi lengkap mengenai produk harus sampai ke calon konsumen. Strategi pemasaran merupakan cara yang tepat untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan sesuai target yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan yang memuaskan.

Klasifikasi produk berdasarkan konsumen yang menggunakannya terbagi menjadi dua yaitu produk konsumen dan produk industri. Malau membedakan produk sebagai Produk Konsumen adalah barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi, terdiri dari : 1) Produk Nyaman adalah kelompok produk dimana konsumen tidak lagi melakukan banyak analisa atau pertimbangan keputusan untuk membelinya karena telah dikenal dengan baik dan telah digunakan sebelumnya, 2) Produk Biasa adalah kelompok produk-produk dimana konsumen perlu melakukan beberapa analisa atau pertimbangan, konsumen mencari perbandingan yang sejenis untuk memastikan bahwa pilihan kualitas, harga, dan model yang didapat merupakan pilihan yang terbaik, 3) Produk Khusus adalah produk-produk dimana konsumen menggunakan banyak waktu berpikir dan biasanya meminta pendapat orang lain untuk membelinya. Memiliki preferensi merek yang sangat kuat dan sangat mahal, 4) Produk Luar adalah produk-produk dimana konsumen tidak merasa perlu atau masih belum menyadari bahwa barang itu penting untuk dibeli, produk ini sering disebut produk yang masih diabaikan kepentingannya[5].

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses kembali dan digunakan untuk menjalankan bisnis. Perbedaan antara produk konsumen dan produk industri berdasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Ada tiga kelompok produk industri, yaitu 1) Bahan dan Suku Cadang adalah produk yang menjadi salah satu faktor dalam produk, yang dapat diolah kembali untuk menjadi bahan suatu produk. Termasuk bahan baku, bhan jadi, dan suku cadang. Bahan baku adalah produk pertanian dan produk alami. 2) Barang Modal adalah produk industri dasar dalam produksi. termasuk barang yang dibangun dan peralatan tambahan. Barang yang dibangun adalah bangunan dan peralatan yang tetap. Sedangkan peralatan tambahan adalah mesin dan peralatan pabrik yang dapat dipindah-pindah, dan juga peralatan kantor, Serta 3) Perlengkapan dan Jasa adalah produk industri yang bukan produk akhir. Perlengkapan operasi dan barang-barang untuk memelihara serta memperbaiki termasuk dalam kategori perlengkapan, sedangkan pemeliharaan dan perbaikan, dan jasa pemberian saran dan bisnis termasuk kedalam kategori jasa.

Kotler dan Amstrong dalam menyatakan “strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah di tetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan[6].” Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan [7].

Gultinan dan Goldon menyatakan “strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu”. Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan penentu keberhasilan pemasar dalam memasarkan produknya dan merupakan bentuk untuk mencapai target yang telah ditetapkan[6].

Strategi pemasaran memiliki tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan, mempertahankan dan meningkatkan penjualan, mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar agar perusahaan tetap hidup dan berkembang [7]. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya, memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apayang akan dilakukan perusahaan

dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran [7]

Strategi pemasaran terbagi menjadi dua macam yaitu strategi kebutuhan primer dan strategi kebutuhan selektif [6]. Strategi kebutuhan primer yaitu strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakai yang sekarang". Pendekatan strategi yang mendasar untuk merangsang kebutuhan primer, yaitu menaikkan jumlah pemakai dan menaikkan jumlah pembelian. Meningkatkan jumlah pemakai, untuk meningkatkan jumlah pemakai perusahaan harus memperbesar kesediaan pelanggan untuk membeli atau kemampuan mereka untuk membeli produk atau jasa atau kedua-duanya. Meningkatkan kesediaan untuk membeli. Kesediaan membeli dapat ditingkatkan dengan memperlihatkan manfaat-manfaat yang sudah ada pada produk baru. Meningkatkan kemampuan untuk membeli. Kemampuan membeli dapat ditingkatkan dengan menawarkan harga yang lebih rendah atau kredit, atau dengan mempertinggi kemudahan mendapat produk (dengan memperbanyak distributor, mempersering pengiriman, atau mengurangi tingkat kehabisan persediaan). Menaikkan jumlah pembelian, jika ingin mendapatkan pertumbuhan yang lebih cepat dalam pasar yang lesu tetapi sudah matang, strategi pemasaran dapat ditujukan kearah peningkatan kesediaan untuk lebih sering atau lebih banyak, dengan menggunakan salah satu dari pendekatan-pendekatan. Kemudian strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, jasa, atau bisnis. Konsentrasi dasar dari strategi-strategi ini adalah pada bagian pasar, strategi kebutuhan selektif dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menjaring pelanggan baru.

Ada empat faktor dalam strategi pemasaran yaitu a) Produk itu adalah salah satu faktor terpenting yang dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran dan dalam banyak hal merupakan alat yang paling efektif baginya. Produk dapat diubah dengan berbagai cara untuk meningkatkan tercapainya sasaran pemasaran. b) Distribusi, Para perencana strategi pemasaran mempunyai banyak pilihan bagi kebijaksanaan kedistribusinya, dapat memilih daerah di mana akan memasarkan produknya, dan daerah mana yang tidak akan dimasukinya, c) Harga, Seorang penjual dapat memilih untuk bersaing dalam harga dan menetapkan harganya lebih rendah dari harga para pesaing, sebaliknya dapat berusaha merebut citra kualitas yang tinggi dan meningkatkan citra ini dengan kebijaksanaan harga yang lebih tinggi, dan d) Promosi penjualan merupakan suatu faktor bagi strategi promosi yang bentuknya beraneka ragam, dan dapat digunakan dengan berbagai jumlah[6].

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif Deskriptif dimana hasil analisa penelitian akan dideskripsikan atau digambarkan dengan faktual sesuai data yang ada tanpa membuat kesimpulan sendiri. Untuk memperoleh data yang relevan dan detail, jenis data yang diperoleh dan diolah menggunakan data primer dan sekunder seperti yang dijelaskan oleh Suprpto[8].

Jenis Data yang digunakan pada penelitian ini adalah sesuai pernyataan Suprpto [8] yaitu data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (tidak melalui perantara) atau dengan kata lain data yang diperoleh dengan *survei* lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data original. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya (melalui media perantara), bisa berupa catatan atau laporan yang telah tersusun dalam arsip (data dokumentasi) atau data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data atas yang tidak dipublikasikan. Pengambilan data secara langsung melakukan wawancara dengan Manajer Pemasaran juga mengamati secara langsung. Data sekunder yaitu data yang diperoleh berupa dokumen sebagai contoh struktur organisasi, dan lain-lain.

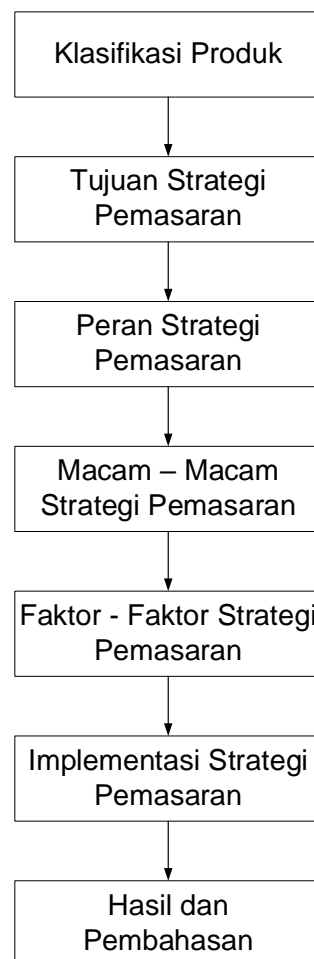
Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data melalui a) Wawancara (*Interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dengan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung, b) Observasi atau pengamatan sebagai kunci keberhasilan untuk penelitian dimana melihat, mendengar, mencium, atau mendengarkan suatu objek penelitian dan kemudian menyimpulkan dari apa yang diamati, c) Dokumen merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang telah berlalu. Dokumen tentang orang, atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dan terkait dengan fokus penelitian adalah sumber informasi yang sangat berguna untuk penelitian kuantitatif. Dokumen dapat

berupa teks tertulis, *artefacts*, gambar, maupun foto, dokumen tertulis dapat berupa sejarah, biografi, karya tulis, dan cerita[9].

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Wawancara dengan menanyakan pertanyaan yang sudah disiapkan melalui komunikasi langsung secara tatap muka kepada manajer pemasaran. Observasi langsung terhadap kejadian yang terjadi di tempat kerja.

Teknik Analisis Data yaitu analisis data, terdiri dari Teknik analisis kuantitatif dan Teknik analisis kualitatif dimana data yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi [10].

Berikut adalah kerangka pemikiran sebagian langkah-langkah dalam melakukan analisa hasil penelitian.



Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Strategi Pemasaran

### 3. Hasil dan Pembahasan

Produk yang dibuat oleh TTEC adalah salah satu *part* yang dibutuhkan oleh perusahaan otomotif, dari beberapa produk yang dihasilkan salah satunya adalah *Wheater Strip* yang berkomponen karet dan plastik. Produk TTEC termasuk kedalam jenis produk industri karena *customer* membeli untuk diproses kembali atau digunakan untuk menjalankan bisnis juga bukan produk yang dibeli untuk langsung dipakai oleh *customer* akhir. Menjadi produk tambahan yang dibutuhkan untuk melengkapi produk *customer* dalam membuat produknya,



karena *customer* tidak bisa membuat sendiri bagian tersebut salah satunya *weather strip* yang menjadi bagian penting untuk perusahaan otomotif dalam membuat mobil.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh TTEC mempunyai tujuan untuk menjaga *customer* tetap, mencari atau menambah *customer* baru dan memantance harga. Menjaga *customer* tetap atau *customer* yang sudah ada dengan cara menjaga kepercayaan dan kepuasan mereka dengan memperhatikan kualitas produk, ketepatan waktu pengiriman juga dari harga khusus yang diberikan oleh perusahaan kepada *customer*. Mencari *customer* baru dengan cara menciptakan inovasi baru baik itu penemuan material baru atau penemuan mesin yang lebih canggih untuk pembuatan produknya, menjadi salah satu strategi pemasaran yang bisa membuat para *customer* tertarik sehingga mendatangkan *customer* baru. *Maintenance* harga juga menjadi tujuan dari strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, menjaga kestabilan harga juga selalu mengotrol perubahan biaya yang terjadi yang berpengaruh terhadap harga.

Peran strategi pemasaran bagi TTEC sangat penting yaitu berperan sebagai jendela bagi *customer* dengan perusahaan, baik untuk *customer* baru maupun untuk *customer* tetap. Menjadi jendela bagi *customer* baru yaitu untuk memberi informasi yang jelas bagi *customer* yang bertanya atau berminat, menawarkan produk yang dimiliki dengan menjelaskan dengan serinci-rincinya dan menawarkan harga *spesial* untuk *customer* yang ingin berlangganan. Jendela untuk *customer* tetap yaitu menjadi sarana atau tempat untuk *customer* menyampaikan *complain* jika terjadi kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan kepada *customer* dalam hal kualitas barang jika ada yang *not good* atau dalam hal pengiriman kedatangan produk tidak tepat waktu, kekeliruan barang yang dikirim, kekurangan barang yang datang dan juga *complain* lainnya.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh TTEC adalah strategi kebutuhan selektif yaitu untuk memperbaiki kualitas produk setiap produk *not good* akan selalu diteliti kesalahannya apa dan dimana, untuk diperbaiki pada produk yang akan di produksi sehingga memiliki kualitas yang lebih bagus atau mempertahankan posisi persaingan produknya di dalam pasar, dengan mempertahankan *customer* tetap dan mencari *customer* baru. Mempertahankan *customer* tetap dengan menjaga kepuasan dari segi kualitas, *delivery*, harga khusus, dan memberi pelayanan terbaik yang dibutuhkan oleh *customer*. Mencari *customer* baru dengan memberi inovasi baru baik menemukan *material* baru atau teknologi yang lebih canggih yang bisa membuat *customer* penasaran dan tertarik untuk membeli bahkan berlangganan.

Aspek-aspek yang ada dalam startegi pemasaran TTEC yaitu produk, distribusi, harga dan promosi penjualan itu semua adalah aspek yang berpengaruh bagi perusahaan. Produk merupakan aspek terpenting yang sangat dijaga dalam hal kualitasnya karena sangat berpengaruh dalam meningkatkan tercapainya sasaran pemasaran, jika produk yang dimiliki mempunyai kualitas yang tinggi maka akan banyak *customer* yang berlangganan dan bahkan terus meningkat. Distribusi yang dimiliki TTEC sangat luas TTEC bersedia meyalurkan produknya kepada *customer* dimana pun *customer* berada, untuk memudahkan penyampaian produk kepada *customer* TTEC juga memberikan dua pilihan yaitu bisa diantar oleh TTEC kepada *customer* atau *customer* yang akan mengambil ke perusahaan. Harga juga termasuk aspek penting dalam startegi pemasaran TTEC namun tetap lebih mementingkan citra kualitas bukan hanya bersaing harga dengan menetapkan harga lebih murah dari pesaing, harga yang dimiliki memang belum bisa dikatakan murah tapi kualitas yang diberikan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan *customer*. Promosi penjualan yang diberikan perusahaan kepada *customer* seperti memberikan harga khusus jika menjadi *customer* yang berlangganan atau harga berbeda jika membeli dengan jumlah yang ditentukan perusahaan.

Pelaksanaan Strategi Pemasaran PT Toyota *Auto Body Tokai Extrusion*. Data hasil penelitian dari wawancara bagian *Foremen Marketing*. TTEC mempunyai *customer* yang sudah jelas atau tetap jadi strategi pemasaran yang dilakukan adalah sangat menjaga kepercayaan *customer*, dengan memberikan pelayanan dan produk terbaik untuk para *customer* agar selalu merasa puas, juga menjaga hubungan denngan para *customer* sehingga kerjasama berjalan baik.

Modal utama strategi pemasaran yang sangat dijaga adalah kualitas (*quality*) merupakan salah satu hal yang sangat dijaga adalah kualitas produk, TTEC sangat menjaga kualitas produknya agar produk yang dikirim kepada *customer* adalah produk terbaik yang

dimiliki memastikan tidak ada produk yang *not good* (NG) sama sekali untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan para *customer*, maka jika terjadi *not good* perusahaan akan langsung mengganti dengan produk baru yang berkualitas sehingga *customer* tidak harus merasa takut atau khawatir karena perusahaan saat bertanggung jawab akan hal kualitas produk sampai produk di tangan *customer*. Pengiriman (*Delivery*) Dalam menjaga kepercayaan *customer* selanjutnya TTEC memberikan pelayanan dalam hal pengiriman, *on time delivery* selalu dijaga agar produk sampai kepada *customer* sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Melakukan pengecekan untuk memastikan tidak adanya kekurangan jumlah atau salah kirim produk, jika terjadi keterlambatan waktu pengiriman maka *customer* akan mendapatkan potongan harga *transport*, kekurangan jumlah produk akan langsung dikirim kekurangannya tanpa biaya *transport* tambahan dan jika terjadi salah kirim produk akan diberi potongan harga sesuai kebijakan perusahaan, itu semua diberikan karena TTEC sangat menjaga kepuasan dan kepercayaan *customer*.

Biaya (*cost*) Untuk menjaga pelanggan biaya juga termasuk kedalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh TTEC biaya atau harga yang dimiliki sangat sebanding dengan kualitas produk, dengan biaya yang belum bisa dibilang terlalu murah namun bisa memenuhi tuntutan kualitas yang diinginkan *customer*. Biaya yang harus dikeluarkan *customer* sebanding dengan kualitas produk yang didapatkan sehingga *customer* akan merasa senang dan puas, harga *spesial* yang di berikan untuk *customer* yang berlangganan atau sudah menjadi *customer* tetap juga menjadi strategi yang digunakan oleh perusahaan. Pelayanan TTEC sangat menjaga pelayanan yang diberikan kepada *customer*, perusahaan selalu memberikan pelayanan terbaik untuk para *customer*nya baik untuk *customer* tetap maupun untuk *customer* baru. Selalu memberi *response* cepat jika *customer* menghubungi baik untuk bertanya atau pun mengajukan *complain*, jika ada *complain* yang diajukan *customer* perusahaan akan langsung bertanggung jawab misalnya dalam kualitas ada produk yang *not good* akan langsung digantikan dengan produk baru, keterlambatan pengiriman maka *customer* akan di berikan potongan biaya *transport*, dan akan langsung ditangani tidak harus menunggu lama.

Tabel 1. Rekapitulasi Analisa Penelitian

No	Teori	Hasil Penelitian	Analisa
1	Klasifikasi produk dibagi menjadi dua yaitu produk konsumen dan produk industri, produk konsumen adalah barang yang dibeli oleh konsumen akhir terdiri dari produk nyaman, produk biasa, produk khusus dan produk luar, sedangkan produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses kembali dan digunakan untuk menjalankan bisnis [5].	produk yang diproduksi termasuk ke dalam produk industri karena para <i>customer</i> membeli untuk diproses kembali atau sebagai salah satu <i>part</i> yang dibutuhkan untuk melengkapi produk mereka yang tidak bisa dibuat sendiri harus membeli kepada TTEC dengan ketentuan produk yang diinginkan sesuai kebutuhan.	produk yang akan digunakan <i>customer</i> sebagai <i>part</i> pelengkap produknya atau produk yang akan diproses kembali untuk menjalankan bisnis juga bukan produk yang dibeli untuk langsung dipakai oleh <i>customer</i> .
2	Tujuan strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan, mempertahankan dan meningkatkan penjualan, mencari juga membina langganan [7].	Tujuan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah untuk : 1. Menjaga <i>customer</i> tetap atau <i>customer</i> yang sudah berlangganan 2. Mencari atau menambah <i>customer</i> baru 3. <i>Maintenance</i> harga bertujuan untuk selalu menjaga kestabilan harga	1. Tujuan mempertahankan <i>customer</i> tetap yang berarti untuk mempertahankan penjualan 2. Mencari <i>customer</i> baru untuk meningkatkan penjualan maka keuntungan atau laba perusahaan akan stabil bahkan meningkat 3. <i>Maintenance</i> harga dan menjaga kepercayaan para <i>customer</i>
3	Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan perusahaan, dengan memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang harus dilakukan perusahaan dalam menggunakan kesempatan atau peluang pada pasar[7].	Peran yang saat penting bagi perusahaan yaitu menjadi jendela atau penghubung antara <i>customer</i> dengan perusahaan bagi untuk <i>customer</i> baru maupun <i>customer</i> tetap. 1. <i>Customer</i> baru sebagai sumber yang akan memberikan informasi dengan jelas dan serinci-rincinya	Peran strategi pemasaran bagi TTEC yaitu menjadi jendela perusahaan yang bisa menjadi penghubung atau menghubungkan antara perusahaan dengan <i>customer</i> , jadi antara teori dengan perusahaan berbeda peran.

No	Teori	Hasil Penelitian	Analisa
		mengenai produk yang mereka butuhkan. 2. <i>Customer</i> lama sebagai tempat atau sarana dalam menyampaikan <i>complain</i> dan dalam menjaga hubungan kerja sama yang sudah berjalan agar selalu baik.	
4	Strategi pemasaran dibagi menjadi dua macam yaitu strategi kebutuhan primer dan strategi kebutuhan selektif [6].	1. <i>Customer</i> tetap dengan selalu menjaga kepercayaan dan kepuasan dari kualitas, <i>delivery</i> , harga dan pelayanan 2. <i>Customer</i> baru menawarkan kualitas yang dipunya, nama yang baik atau tidak pernah mengecewakan <i>customer</i> yang kami miliki dan memberikan inovasi baru.	Perusahaan menggunakan startegi selektif karena cara yang dilakukan oleh TTEC yaitu fokus kepada kualitas produk untuk mendapatkan posisi yang bagus dalam persaingan, mempertahankan <i>customer</i> yang sudah belangganan dan menjaring <i>customer</i> baru sedangkan teori mempunyai dua macam startegi pemasaran yaitu startegi kebutuhan primer dan selektif. Kebutuhan primer yang dirancakan untuk menaikkan tingkat permintaan tidak diterapkan oleh TTEC.
5a	Suyanto (2015:24-25) Produk itu adalah salah satu faktor terpenting yang dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran dan dalam banyak hal merupakan alat yang paling efektif baginya. Produk dapat diubah dengan berbagai cara untuk meningkatkan tercapainya sasaran pemasaran	Faktor-faktor yang ada dalam strategi pemasaran pada TTEC <b>Produk</b> mempunyai kualitas tinggi dan sesuai kebutuhan <i>customer</i> . TTEC sangat menjaga kualitas produknya agar produk yang dikirim kepada <i>customer</i> adalah produk terbaik yang dimiliki memastikan tidak ada produk yang <i>not good</i> (NG) sama sekali untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan para <i>customer</i>	Kesimpulan hasil penelitian dengan teori sama karena perusahaan memiliki faktor-faktor strategi pemasaran yang sama dengan strategi pemasaran yang ada dalam teori yaitu produk. TTEC menetapkan dengan kualitas tinggi
5b.	Distribusi Para perencana strategi pemasaran mempunyai banyak pilihan bagi kebijaksanaan kedistribusinya, dapat memilih daerah di mana akan memasarkan produknya, dan daerah mana yang tidak akan dimasukinya[6]	<b>Distribusi</b> yang dimiliki TTEC sangat luas TTEC bersedia menyalurkan produknya kepada <i>customer</i> dimana pun <i>customer</i> berada, untuk memudahkan penyampaian produk kepada <i>customer</i> TTEC juga memberikan dua pilihan yaitu bisa diantar oleh TTEC kepada <i>customer</i> atau <i>customer</i> yang akan mengambil ke perusahaan. Dalam menjaga kepercayaan <i>customer</i> selanjutnya TTEC memberikan pelayanan dalam hal pengiriman, <i>on time delivery</i> selalu dijaga agar produk sampai kepada	Faktor penting strategi Pemasaran adalah Distribusi, dimana TTEC pada pelaksanaannya melakukan penetapan Distribusi dengan melakukan Distribusi tingkat pertama yaitu dari TTEC ke konsumen langsung/
c.	Seorang penjual dapat memilih untuk bersaing dalam harga dan menetapkan harganya lebih rendah dari harga para pesaing, sebaliknya dapat berusaha merebut citra kualitas yang tinggi dan meningkatkan citra ini dengan kebijaksanaan harga yang lebih tinggi [6].	<b>Harga</b> juga termasuk aspek penting dalam startegi pemasaran TTEC namun tetap lebih mementingkan citra kualitas bukan hanya bersaing harga dengan menetapkan harga lebih murah dari pesaing, harga yang dimiliki memang belum bisa dikatakan murah tapi kualitas yang diberikan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan <i>customer</i> . Dalam menjaga pelanggan biaya merupakan strategi	Hasil analisa menyatakan penetapan harga produk produk <i>spare part</i> di TTEC menjadi strategi pemasaran yang penting dalam menentukan atau membangun konsumen, PT TTEC menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang diproduksi.



No	Teori	Hasil Penelitian	Analisa
		pemasaran yang dilakukan oleh TTEC biaya atau harga yang dimiliki sangat sebanding dengan kualitas produk.	
5d	Promosi penjualan merupakan suatu faktor bagi strategi promosi yang bentuknya beraneka ragam, dan dapat digunakan dengan berbagai jumlah[6].	<b>Promosi</b> penjualan yang diberikan perusahaan kepada <i>customer</i> seperti memberikan harga khusus jika menjadi <i>customer</i> yang berlangganan atau harga berbeda jika membeli dengan jumlah yang ditentukan perusahaan. Pelayanan menjadi salah satu promosi yang dilakukan perusahaan, TTEC sangat menjaga pelayanan yang diberikan kepada <i>customer</i> , perusahaan selalu memberikan pelayanan terbaik untuk para <i>customer</i> nya baik untuk <i>customer</i> lama maupun untuk <i>customer</i> baru.	Strategi Promosi bagi TTEC merupakan strategi terpenting dalam meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas konsumen. Strategi promosi yang diterapkan dengan memberikan potongan atau harga khusus karena produk yang diproduksi merupakan industri yang dalam strategi pemasaran lebih banyak <i>direct selling</i> dan purna jual yang lebih dikenal dengan service atau pelayanan.

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan di PT Toyota *Auto Body Tokai Extrusion* dapat disimpulkan bahwa perusahaan memproduksi produk industri yaitu yang dibeli *customer* untuk diproses kembali untuk menjalankan bisnis juga atau sebagai salah satu *part* yang dibutuhkan untuk melengkapi produk *customer* itu sendiri. Tujuan strategi pemasaran adalah mempertahankan *customer* tetap dan mencari *customer* baru untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan yang berdampak pada keuntungan atau laba agar stabil. Menjaga dan memperbaiki agar harga stabil juga salah satu strategi untuk menjaga loyalitas pelanggan. Peran strategi pemasaran bagi perusahaan yaitu sebagai jendela yang menghubungkan atau sebagai penghubung bagi perusahaan dengan *customer* untuk menjadi sumber informasi dan wadah bagi *customer* *complain* jika terjadi ketidakpuasan atau kesalahan yang dilakukan perusahaan. Strategi pemasaran yang diimplementasikan perusahaan yaitu strategi selektif yang berfokus kepada kualitas produk untuk mendapatkan posisi yang bagus dalam persaingan pasar, mempertahankan *customer* yang sudah berlangganan dan menjangkau *customer* baru. Faktor-faktor strategi pemasaran yaitu produk, distribusi, harga dan promosi penjualan, dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan menggunakan sasaran produk dengan mempertahankan *customer* tetap agar selalu percaya dan merasa puas sehingga pembelian akan berulang serta memperbesar pasar dengan mencari *customer* baru.

#### Referensi

- [1] D. H. Wibowo, Z. Arifin, and . Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 29, no. 1, pp. 59–66, 2015, [Online]. Available: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>.
- [2] D. D. Agusrianal, "Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan," *J. Sains, Teknologi dan Ind.*, vol. Vol. 11, N, no. 2, p. 2, 2014.
- [3] A. Kurniawan and R. Indriyani, "Strategi Pemasaran Pada CV. Mega Lestari Plasindo Sidoarjo," *Agora*, vol. 4, no. 1, pp. 559–568, 2016.
- [4] F. Kereh, A. L. Tumbel, S. S. R. Loindong, J. Manajemen, U. Sam, and R. Manado, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR YAMAHA MIO PADA PT . HASJRAT ABADI OUTLET YAMAHA SAM RATULANGI ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY TO INCREASING SALES OF MOTOR YAMAHA MIO," vol. 6, no. 2, pp. 968–977, 2018.

- [5] H. Malau, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017.
- [6] D. Sunyoto, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2015.
- [7] S. Assauri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- [8] H. Suprpto, *Metode Penelitian untuk Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Gosyen Publising, 2017.
- [9] A. M. Yusuf, *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2017.
- [10] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016.