

# PENGEMBANGAN *VALUE PROPOSITION* DALAM PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN

(Studi Kasus terhadap Mobil Toyota Agya di Kota Malang)

Rizka Kurnia Andaru

Zainul Arifin

Wilopo

Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis

Universitas Brawijaya

Malang

Email: rizkakurniaandaru25@gmail.com

## ABSTRACT

*This research aims to knowing value proposition that is offered on Toyota Agya, knowing consumer perceptions about value proposition of toyota agya in Malang City, and knowing the development of value proposition in determining the marketing strategy at Toyota Agya in Malang City. The data source of research were informant, documents, places and events. Analysis of the data used interactive data analysis. The results showed that 11 elements of Value proposition according to Alexander Osterwalder and Yves Pigneur which newness, performance, customization, getting the job done, design, brand/status, price, price reductions, risk reductions, accessibility, and convenience/usability, only 10 elements were included in Toyota Agya value proposition offered by AUTO2000 Malang Sutoyo, except the customization element, perception of consumers stated that 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 getting the job done and accessibility, and 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)*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *value proposition* yang ditawarkan pada mobil Toyota Agya, mengetahui persepsi konsumen di Kota Malang mengenai *value proposition* pada mobil Toyota Agya, dan mengetahui pengembangan *value proposition* dalam penetapan strategi pemasaran pada mobil Toyota Agya di Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan Sumber data penelitian informan, dokumen, serta tempat dan peristiwa. Analisis data yang digunakan adalah analisis data interaktif. Hasil penelitian menunjukkan 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/kegunaan, hanya terdapat 10 elemen yang termasuk dalam *value proposition* mobil Toyota Agya yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo, kecuali elemen penyesuaian, 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 termasuk adalah menyelesaikan pekerjaan dan kemampuan dalam mengakses, dan 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)*

## 1. PENDAHULUAN

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.

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 rangsangan 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.

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.

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).

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 dengan penjualan sebesar 24.932 unit, Suzuki 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).

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.

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 Merek Toyota Agya di Kota Malang).

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Bisnis Model (*Business Model*)

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

adalah *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure*.

### Proposisi Nilai (*Value proposition*)

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.

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.

*Value proposition* dapat dikatakan sebagai 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 pesaingnya untuk memunculkan suatu strategi bersaing dari *value proposition* yang diciptakan oleh perusahaan.

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

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. Elemen-elemen yang dapat berkontribusi pada penciptaan nilai konsumen, yaitu yaitu sifat baru, kinerja, penyesuaian, menyelesaikan pekerjaan, desain, merek/status, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, kemampuan dalam mengakses, serta kenyamanan dan kegunaan.

### Strategi 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*) hal ini berkaitan dengan Ragam produk, Kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, dan pengembalian, harga (*price*) hal ini berkaitan dengan harga terdaftar, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan syarat kredit, tempat (*place*), hal ini berkaitan dengan saluran, cakupan, pilihan, lokasi, persediaan, dan transportasi, dan promosi (*promotion*) hal ini berkaitan dengan promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Menurut Kotler dalam Kasali (2007:48) *segmentation, targeting, dan positioning* (STP) merupakan penggabungan dari proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen. 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.

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif (*descriptive research*). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Fokus penelitian yang ditetapkan dalam penelitian

adalah yang sesuai dengan pengembangan rumusan masalah.

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah AUTO2000 Malang Sutoyo yang terletak di Jalan Letjend Sutoyo No. 25 Malang dan situs penelitian ini adalah divisi pemasaran pada AUTO2000 Malang Sutoyo dan pengguna mobil Toyota Agya di Kota Malang. Sumber data dalam penelitian ini adalah informan, dokumen, serta tempat dan peristiwa. Jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara, dokumentasi, dan observasi. Instrumen penelitian yang digunakan adalah peneliti, pedoman wawancara, pedoman dokumentasi, dan alat pendukung penelitian lainnya.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif. Adapun tiga komponen dalam analisis ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta penyajian kesimpulan. Tahap terakhir dalam metode penelitian adalah menguji keabsahan data dengan menggunakan triangulasi.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penyajian Data Penelitian

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

- 1) **Sifat Baru**, elemen sifat baru pada *value proposition* mobil Toyota Agya adalah terkait dengan harga dan layanan serah terima mobil.
- 2) **Kinerja**, elemen kinerja pada *value proposition* 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.
- 3) **Penyesuaian**, tidak ada penyesuaian khusus yang dilakukan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen pada *value proposition* mobil Toyota Agya karena perusahaan memberikan pelayanan standar, meliputi *free service, warranty, THS* (Toyota Home Service), Astra World, dan kemudahan servis di seluruh cabang AUTO2000 di Indonesia.
- 4) **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 kepada konsumen mobil Toyota Agya.

- 5) **Desain**, elemen desain pada *value proposition* mobil Toyota Agya adalah diciptakan oleh putra-putra bangsa Indonesia dan didukung oleh perusahaan Toyota.
- 6) **Merek/Status**, terlihat pada merek Toyota yang menjadi *market leader* dan filosofi “Perusahaan Toyota menjadi Mudah” yang dianut oleh perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo.
- 7) **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.
- 8) **Pengurangan Biaya**, elemen pengurangan harga yang ditentukan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo pada *value proposition* mobil Toyota Agya adalah diskon yang diberikan tidak besar untuk melindungi mobil bekas tersebut.
- 9) **Pengurangan Risiko**, elemen pengurangan risiko yang diciptakan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo pada *value proposition* mobil Toyota Agya adalah dengan penawaran *warranty* dan asuransi di Garda Oto.
- 10) **Kemampuan dalam Mengakses**, elemen kemudahan dalam mengakses yang diciptakan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo pada *value proposition* mobil Toyota Agya adalah terletak pada layanan DEC (*Delivery Explanation to Customer*), yaitu pemberian informasi mengenai mobil Toyota Agya.
- 11) **Kenyamanan dan Kegunaan**, elemen kenyamanan dan kegunaan yang diciptakan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo pada *value proposition* mobil Toyota Agya adalah pilihan mobil Toyota Agya berdasarkan tipe, yaitu tipe E, G, dan TRDS.

#### **b. Persepsi Konsumen di Kota Malang Mengenai *Value proposition* 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 TRDSS 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.

- 1) **Sifat Baru**, konsumen merasa puas atas penawaran harga dan layanan serah terima mobil Toyota Agya.
- 2) **Kinerja**, Informan pertama, informan kedua, dan informan ketiga yang mewakili sebagai konsumen dalam penelitian ini mempersepsikan bahwa merasa puas atas kinerja pada mobil tersebut.
- 3) **Menyelesaikan Pekerjaan**, sebagian konsumen merasa puas dengan layanan THS untuk membantu kemudahan servis, tetapi terdapat ketidakpuasan yang dirasakan sebagian konsumen yang tidak mengetahui layanan THS, diperlukan adanya petugas pemasaran dan sistem dari perusahaan untuk menginformasikan hal tersebut.
- 4) **Desain**, persepsi mengenai desain pada mobil Toyota Agya adalah kepuasan konsumen dengan melihat interior, exterior, dan harga yang sesuai pada mobil tersebut.
- 5) **Merek/Status**, konsumen merasa puas dan melihat bahwa dengan merek Toyota, mobil Toyota Agya memiliki kualitas yang bagus.

- 6) **Harga**, konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo karena sesuai dengan kualitas mobil Agya.
- 7) **Pengurangan Biaya**, konsumen tetap merasa puas atas pengurangan harga yang diberikan oleh AUTO2000 Malang Sutoyo, hal ini dikarenakan mobil Toyota Agya yang memang dengan harga rendah.
- 8) **Pengurangan Risiko**, konsumen merasa puas atas layanan *warranty* dan layanan asuransi mobil.
- 9) **Kemampuan dalam Mengakses**, layanan DEC dapat tersampaikan dengan baik kepada sebagian konsumen sebagai nilai yang membantu konsumen dalam menggunakan dan merawat mobil Toyota Agya, tetapi terdapat ketidakpuasan yang dirasakan sebagian konsumen atas layanan DEC karena terdapat beberapa konsumen yang belum mengetahui layanan THS.
- 10) **Kenyamanan dan Kegunaan**, berdasarkan persepsi konsumen adalah kepuasan konsumen terhadap nilai dari pengalaman mengendarai, layanan pasca servis, dan fitur pada mobil Toyota Agya.

### c. 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, *face to face*, *door to door*, presentasi grup atau *gathering*, pameran, *website*, dan *influencer*.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### a. *Value proposition* pada Mobil Toyota Agya yang ditawarkan AUTO2000 Malang Sutoyo

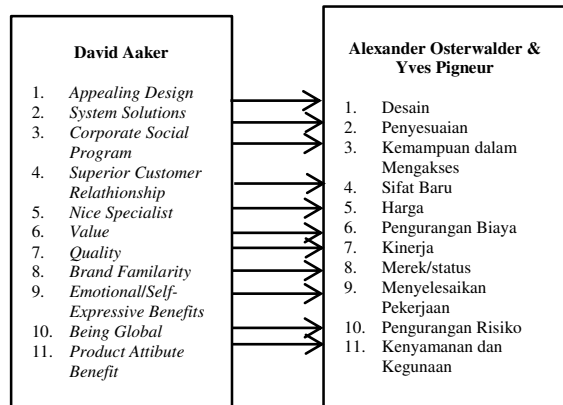
Perusahaan AUTO2000 yang memiliki *value proposition*, yaitu mudah, personal, dan handal, adalah bentuk dari perusahaan dalam menawarkan suatu janji dan manfaat-manfaat perusahaan kepada konsumen. *Value proposition* yang ditetapkan oleh AUTO2000 pusat tersebut harus dapat tersampaikan kepada konsumen 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.

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.

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*.

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 pada Gambar 1.



**Gambar 1. Perbandingan elemen *value proposition* menurut David Aaker dengan Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur.**

Sumber: Data diolah, 2015.

### b. Persepsi Konsumen mengenai *Value proposition* mobil Toyota Agya di Kota Malang

*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.

- 1) Biaya Total Termurah, ekspektasi konsumen muncul dikarenakan adanya stimulus dari perusahaan yang menawarkan elemen harga dan pengurangan harga pada *value proposition* mobil Toyota Agya.
- 2) Kepemimpinan Produk, 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.
- 3) Solusi Konsumen, perusahaan AUTO2000 Malang Sutoyo 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 ekspektasi yang berkaitan dengan solusi konsumen.
- 4) Sistem Mengunci, ekspektasi konsumen terkait layanan yang berbeda dengan perusahaan pesaing muncul 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.

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. 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.

### c. Pengembangan *Value proposition* dalam Penetapan Strategi Pemasaran Mobil Toyota Agya di Kota Malang

Terdapat 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

##### 1) Strategi Produk

- 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;
- c) Desain, mobil Toyota Agya didesain oleh anak bangsa Indonesia yang mencerminkan kemajuan Indonesia dalam hal industri otomotif;
- d) Fitur, terdapat pilihan tiga tipe mobil Toyota Agya, tipe E, G, dan TRDS;
- e) Nama merek, mobil Toyota Agya mengusung nama merek Toyota sebagai *market leader* di Indonesia;
- 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;

- g) Ukuran, mobil Toyota Agya memiliki ukuran kecil dengan kapasitas lima orang;
- 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

- 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;
- 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 (Saluran Distribusi)
- 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, lokasi perusahaan AUTO2000 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*)**

- 1) , mobil Toyota Agya dilihat dari segi *Point of Difference* (POD) merupakan mobil dengan jenis LCGC yang bermerek Toyota sebagai *market leader* di Indonesia, dan dilihat dari *Point of Parity* (POP) menunjukkan bahwa konsumen akan mendapatkan pelayanan yang berbeda dari

AUTO2000 Malang Sutoyo sebagai pengalaman baru bagi konsumen.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. 11 elemen *value proposition* yang digunakan dalam penelitian ini adalah elemen-elemen *value proposition* menurut Alexander Oserwalder dan Yves Pigneur. 10 elemen *value proposition* pada mobil Toyota Agya 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.
2. 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.
3. 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*).

### **Saran**

1. Penciptaan nilai elemen penyesuaian pada *value proposition* mobil Toyota Agya.
2. 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. Penambahan pegawai yang khusus untuk mengontrol penyampaian *value proposition* kepada konsumen.
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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, James C., James A. Narus, and Wouter Van Rossum. 2006. *Customer Value Propositions in Business Markets*. Cambridge: Harvard Business Review.
- Buttle, F. 2009. *Customer Relationship Management Concepts and Technologies*. Second Edition. Hungary: Butterworth Heinemann.
- 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.
- Kotler, P, dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Bob Sabran, MM; Edisi 13; Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Osterwalder, A dan Pigneur, Yves. 2014. *Business Model Generation*. Alih bahasa oleh Natalia Ruth Sihandrini. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Aaker, D. A. 2008. *Strategic Market Management*. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Dharmmesta, B. S dan Handoko, Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

## Jurnal

- 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.

## Internet

- 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>.
- 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>.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Value Proposition*. Diakses pada tanggal 8 Januari 2015 melalui [http://auto2000.co.id/page/sekilas\\_auto2000](http://auto2000.co.id/page/sekilas_auto2000)

## Peraturan Pemerintah

- 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.