

Strategi Membangun Merek Toyota dalam Menghadapi Tantangan dan peluang di Industri Otomotif.

Millen Kaur

Universitas Pembangunan Jaya

Daniel Vieri

Universitas Pembangunan Jaya

Mohamad Zein Saleh

Universitas Pembangunan Jaya

Alamat : Jl. Cendrawasih Raya Blok B7/P, Bintaro Jaya, Sawah Baru, Ciputat, Kota Tangerang Selatan 15413 Banten Indonesia

Korespondensi penulis : millenkaurojla12@gmail.com

Abstract: *This study aims to understand the strategies implemented by Toyota in building its brand and how these strategies address challenges and opportunities in the automotive industry. A qualitative approach with a literature review research methodology is employed to explore this phenomenon. The philosophy of postpositivism serves as the philosophical foundation of this study, acknowledging that research is influenced by the researcher's subjective perspective and efforts are made to address biases through rigorous methodological approaches. Through data collection from various relevant literature sources, including journal articles, books, industry reports, and other electronic sources, this study analyzes marketing strategies, product innovations, and adaptations to environmental changes that have been implemented by Toyota. Qualitative data analysis yields a deep understanding of how Toyota builds its brand, responds to market changes, and faces competition in the automotive industry. The findings of this study provide valuable insights for Toyota and other stakeholders in the automotive industry in formulating effective strategies to maintain and enhance their positions in the competitive market.*

Keywords: *Brand Building Strategy, Toyota, Automotive Industry, Postpositivism, Literature Review Research.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi yang diterapkan oleh Toyota dalam membangun mereknya dan bagaimana strategi tersebut menghadapi tantangan dan peluang di industri otomotif. Pendekatan kualitatif dengan metodologi penelitian kepustakaan digunakan untuk mengeksplorasi fenomena ini. Filsafat postpositivisme menjadi landasan filosofis dalam penelitian ini, mengakui bahwa penelitian dipengaruhi oleh perspektif subjektif peneliti dan upaya dilakukan untuk mengatasi bias tersebut melalui pendekatan metodologis yang ketat. Melalui pengumpulan data dari berbagai sumber literatur yang relevan, termasuk artikel jurnal, buku, laporan industri, dan sumber-sumber elektronik lainnya, penelitian ini menganalisis strategi pemasaran, inovasi produk, dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan yang telah diterapkan oleh Toyota. Analisis data yang dilakukan secara kualitatif menghasilkan pemahaman mendalam tentang bagaimana Toyota membangun mereknya, menanggapi perubahan pasar, dan menghadapi persaingan di industri otomotif. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi Toyota dan pemangku kepentingan industri otomotif lainnya dalam merumuskan strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi mereka di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Membangun Merek, Toyota, Industri Otomotif, Postpositivisme, Penelitian Kepustakaan.

LATAR BELAKANG

Sebagai salah satu pemimpin global dalam industri otomotif, Toyota dihadapkan pada berbagai tantangan dan peluang yang berkembang seiring dengan perubahan tren pasar, regulasi pemerintah, dan inovasi teknologi. Posisi Toyota sebagai merek terkemuka memperlihatkan pentingnya strategi merek yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta daya saing perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Review literatur terkait topik penelitian telah mengungkapkan berbagai penelitian tentang strategi merek dalam industri otomotif secara umum. Namun, fokus khusus pada strategi merek Toyota dalam konteks tantangan dan peluang spesifik industri otomotif masih terbatas. Studi-studi sebelumnya telah menggali beberapa aspek strategi merek Toyota, namun, ada kebutuhan untuk memperbaharui pemahaman ini dengan mempertimbangkan perubahan terbaru dalam industri, dinamika pasar, dan persepsi konsumen.

Strategi membangun merek menjadi krusial bagi Toyota untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar serta daya saingnya. Citra merek yang kuat tidak hanya membantu dalam mempengaruhi preferensi konsumen tetapi juga dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap produk dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penelitian tentang strategi merek Toyota bukan hanya relevan untuk pemahaman tentang Toyota sebagai merek, tetapi juga untuk pemahaman yang lebih luas tentang dinamika industri otomotif.

Meskipun ada penelitian tentang strategi merek dalam industri otomotif, ada kesenjangan penelitian yang signifikan terkait dengan fokus pada Toyota. Urgensi penelitian ini semakin diperkuat oleh kecepatan perubahan dalam industri otomotif, di mana adaptasi strategis yang cepat menjadi kunci keberhasilan. Dengan memperbaharui pemahaman tentang strategi merek Toyota, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pemahaman kita tentang dinamika merek di industri otomotif dan memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Toyota dan pemangku kepentingan lainnya.

Toyota, sebagai salah satu produsen mobil terbesar di dunia, telah mengalami pertumbuhan penjualan yang signifikan selama beberapa dekade terakhir. Mereka telah meraih kesuksesan dengan berbagai model mobil, termasuk sedan, SUV, truk, dan mobil hibrida. Salah satu faktor utama dalam pertumbuhan penjualan Toyota adalah fokus mereka pada kualitas, inovasi, dan diversifikasi portofolio produk. Di beberapa pasar, mobil-mobil Toyota dikenal karena daya tahan, efisiensi bahan bakar, dan harga yang kompetitif.

Selain itu, upaya Toyota dalam mengembangkan teknologi ramah lingkungan, seperti kendaraan hibrida dan listrik, telah membantu mereka mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar di segmen kendaraan ramah lingkungan. Namun, perubahan di pasar global, termasuk perubahan dalam preferensi konsumen, regulasi pemerintah, dan persaingan dengan produsen mobil lainnya, dapat memengaruhi penjualan Toyota dari tahun ke tahun.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki secara mendalam strategi membangun merek Toyota yang efektif dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di industri otomotif. Dengan memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek Toyota dan responsnya terhadap dinamika pasar, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis yang berharga bagi manajemen Toyota dan pemangku kepentingan lainnya, serta kontribusi signifikan bagi literatur strategi merek dan industri otomotif secara umum.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Membangun Merek

Dalam menghadapi tantangan dan peluang di industri otomotif, Toyota telah menerapkan berbagai strategi untuk membangun mereknya. Berikut ini adalah beberapa teori-teori yang relevan yang mendasari topik penelitian ini:

1. Strategi Diferensiasi : Teori ini menyatakan bahwa sebuah merek dapat berhasil dengan menciptakan perbedaan yang unik dan bernilai tambah dalam pikiran konsumen. Toyota telah membangun reputasi untuk kualitas, daya tahan, dan inovasi teknologi, yang membedakannya dari pesaingnya di pasar otomotif.
2. Strategi Orientasi Pelanggan : Toyota telah menerapkan strategi orientasi pelanggan dengan mendengarkan kebutuhan dan keinginan konsumen serta merespons dengan produk-produk yang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini dapat dilihat dari pengembangan berbagai jenis mobil yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dari berbagai segmen pasar.
3. Strategi Inovasi : Toyota dikenal sebagai salah satu produsen mobil yang paling inovatif di dunia. Mereka terus-menerus mengembangkan teknologi baru, termasuk teknologi hibrida dan listrik, untuk memenuhi tuntutan pasar akan mobil ramah lingkungan.
4. Strategi Diversifikasi Produk : Diversifikasi produk adalah strategi yang telah digunakan oleh Toyota untuk menghadapi berbagai peluang di pasar otomotif. Mereka tidak hanya memproduksi mobil penumpang, tetapi juga truk, SUV, dan kendaraan komersial lainnya.
5. Strategi Penetrasi Pasar Global : Toyota telah berhasil menembus pasar global dengan membangun pabrik di berbagai negara dan menyesuaikan produk mereka dengan preferensi

lokal. Ini memungkinkan mereka untuk mendapatkan keuntungan dari pertumbuhan pasar di berbagai wilayah dunia.

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan yang dapat menjadi acuan dan landasan untuk penelitian ini termasuk analisis strategi pemasaran Toyota, studi kasus tentang keberhasilan Toyota dalam menghadapi tantangan tertentu di pasar tertentu, serta tinjauan literatur tentang faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan merek dalam industri otomotif.

Dengan memahami teori-teori ini dan meninjau penelitian sebelumnya, penelitian ini dapat membangun fondasi yang kuat untuk mengeksplorasi lebih lanjut strategi membangun merek Toyota dalam menghadapi tantangan dan peluang di industri otomotif.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap citra merek Toyota menunjukkan bahwa kualitas produk, seperti keandalan dan daya tahan, memiliki kontribusi yang signifikan terhadap citra merek mereka. Konsumen sering kali mengidentifikasi merek Toyota dengan produk yang berkualitas tinggi dan dapat diandalkan. Ini menunjukkan bahwa citra merek Toyota tidak hanya dibentuk oleh strategi pemasaran perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman langsung konsumen dengan produk mereka.

Brand image atau citra merek merupakan persepsi atau gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen tentang merek tertentu. Citra merek ini merupakan hasil dari pengalaman, informasi, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Setiap individu dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu merek, tergantung pada pengalaman dan informasi yang mereka terima.

Penelitian sebelumnya oleh Mardia Rosa pada tahun 2009 menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian mobil Toyota Kijang Innova di PT. Agung Auto Mall Pekanbaru, keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa citra konsumen memiliki pengaruh yang dominan dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan Toyota dalam membangun dan memperkuat merek mereka di pasar otomotif global. Hal ini juga dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan otomotif lainnya yang ingin meningkatkan citra merek mereka dalam menghadapi tantangan dan peluang di industri otomotif. Dengan memahami pentingnya kualitas produk dan bagaimana hal itu memengaruhi citra merek, perusahaan dapat mengarahkan strategi mereka untuk meningkatkan persepsi konsumen dan mencapai keberhasilan yang lebih besar di pasar.

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan Toyota dalam membangun dan memperkuat merek mereka di pasar otomotif global. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan otomotif lainnya yang ingin meningkatkan citra merek mereka dalam menghadapi tantangan dan peluang di industri otomotif.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan pada penelitian ini, dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena strategi membangun merek Toyota melalui perspektif yang mendalam. Menggunakan pendekatan kualitatif akan mendapatkan pemahaman terperinci mengenai strategi yang diterapkan oleh Toyota, dan menggunakan Filsafat postpositivisme menekankan pentingnya verifikasi dan objektivitas dalam penelitian. Penelitian dilakukan dengan mengakui bahwa peneliti memiliki bias subjektif yang perlu diatasi melalui pendekatan metodologis yang cermat.

Penelitian ini akan menggunakan penelitian kepustakaan sebagai metode utama. Data serta informasi dikumpulkan dari beberapa sumber sekunder seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen online yang relevan. Teknik pengumpulan data akan melibatkan pencarian literatur yang sistematis dengan menggunakan kata kunci yang relevan seperti "strategi membangun merek Toyota", "peluang dan tantangan di industri otomotif", dan sebagainya.

Data akan dikumpulkan dari sumber-sumber literatur yang terpercaya dan relevan dengan topik penelitian.

Analisis Data : Dilakukan secara kualitatif, yang berfokus pada pemahaman mendalam dan kontekstual tentang strategi membangun merek Toyota.

Temuan dari sumber-sumber literatur akan dianalisis untuk mengidentifikasi pola, tren, dan temuan yang relevan dengan topik penelitian.

Interpretasi temuan akan dilakukan untuk memahami implikasi strategis dari hasil analisis literatur terhadap strategi membangun merek Toyota.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian kepustakaan yang berbasis pada filsafat postpositivisme, penelitian ini memungkinkan akan mendapatkan pemahaman yang detail tentang strategi membangun merek Toyota dalam menghadapi tantangan dan peluang di industri otomotif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toyota merupakan produk yang berasal dari Jepang. Perusahaan Toyota didirikan pada tahun 1937 yang dinamakan “Toyoda” oleh Kichiro Toyoda. Kichiro memiliki tujuan untuk memproduksi mobil yang berkualitas dan terjangkau untuk Masyarakat umum di Jepang dan nama Perusahaan di ganti menjadi Toyota dengan alasan keberuntungan dan agar memudahkan ejaan untuk masyarakat luas.

Toyota memproduksi mobil pertamanya pada tahun 1936 dengan nama Toyota AA. Toyota melakukan produksi Kembali untuk komersial pada tahun 1966 yaitu Toyota Corolla yang menjadi salah satu ikonik dan sukses dalam Sejarah otomotif, sehingga membantu Toyota memperluas jangkauan pasarnya.

Toyota dikenal karena inovasi, efisiensi, dan kualitas yang tinggi. Hal ini membuat Toyota menjadi salah satu produsen mobil terbesar dan terkemuka di dunia, dengan beragam model yang memenuhi kebutuhan pasar di dunia.

PT Astra Toyota Motor adalah hasil dari kemitraan antara Astra Internasional dan Toyota Motor Corporation. Astra Indonesia menjalin kemitraan bersama dengan Toyota Motor Corporation untuk mendirikan PT Toyota-Astra Motor Pada tahun 1970, yang bertujuan untuk memproduksi dan mendistribusi mobil Toyota pada Negara Indonesia. Kemitraan antara Perusahaan Astra dengan Perusahaan Toyota bertumbuh pesat pada bidang otomotif di Indonesia.

Pada tahun 2001 PT Toyota Astra Motor di pecah menjadi dua bagian yaitu Perusahaan Toyota Motor Manufacturing Indonesia yang memiliki tanggung jawab untuk memproduksi mobil, dan PT Astra Internasional Tbk, yang bertanggung jawab atas pemasaran mobil Toyota. PT Toyota menjadi Perusahaan yang sangat penting dalam industri otomotif Indonesia dengan berbagai model pada pasar Domestik.

Perusahaan Toyota di Indonesia telah tercatat menjadi pionir manufaktur otomotif di Indonesia. Sampai saat ini perusahaan Toyota sudah memiliki ekosistem bisnis yang luas sehingga perusahaan Toyota memiliki peran pada perekonomian pada negara Indonesia. Pabrik perusahaan Toyota di Indonesia mampu melakukan produksi mobil dan mesin ramah lingkungan. Perusahaan Toyota Indonesia memiliki peran sebagai pemegang pangsa pasar di Indonesia. Seiring Pembangunan Toyota di pasar global, Toyota Indonesia memiliki produk buatan local untuk di perjual belikan di pada Kawasan Asia, Australia Africa, dan Amerika.

Toyota memiliki strategi yang terus berkembang yang mencakup branding, distribusi, dan promosi. Toyota dikenal sebagai merk yang memiliki kualitas tinggi dan berinovatif. Citra merk dibangun melalui pemasaran yang menekankan pada kualitas produk dan

teknologi yang inovatif di seluruh dunia.

Pada pemasaran global, Toyota berfokus pada pemasaran digital untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia. Dengan melakukan pemasaran digital, Toyota dapat memberikan iklan online, media sosial, dan platform digital untuk berinteraksi dengan konsumen untuk mempromosikan produk mereka.

Tantangan yang di hadapi oleh Toyota adalah industri yang berubah sangat cepat, banyak pesaing otomotif terutama yang lebih murah dari Toyota seperti Wuling dan Honda sehingga Toyota harus mengembangkan inovasi dan teknologi agar dapat mempertahankan kualitas produk di pasar lokal maupun global.

Toyota memiliki ancaman pada kompetisi global karena pada industri otomotif banyak produsen mobil yang bersaing dengan Toyota. Toyota perlu berinovasi untuk mempertahankan kelebihan mobilnya untuk tetap bersaing dengan produsen mobil lain yang menawarkan barang yang serupa. Peraturan yang dimiliki berbeda antara satu negara dengan negara lainnya juga merupakan ancaman bagi Toyota terutama jika tidak memenuhi standar emisi oleh pemerintah di suatu negara.

Toyota memiliki strategi yaitu The Toyota Way dikenal sebagai model strategis yang unik, mencerminkan filosofi perusahaan dengan dua pilar utama: Menghargai Orang Lain dan Terus Berkembang. Model ini memiliki fondasi lima unsur: tantangan, kaizen, lihat, rasa hormat, dan kerja sama tim. Di dalam penerapannya, Toyota menggunakan alat lean, seperti Kanban dan sel-sel, sebagai bagian dari unsur fondasi kaizen.

Strategi Toyota dalam meningkatkan nilai ekonomi perusahaan dimulai dengan restrukturisasi menyeluruh pada perusahaan dan organisasi mereka. Ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pengendalian kualitas melalui proses perampingan (lean) produksi untuk setiap jenis kendaraan. Toyota memiliki rencana ambisius untuk mengurangi biaya tahunan senilai 100 miliar yen pada tahun 2012 dengan menghasilkan versi hybrid dari semua model mobil mereka. Komitmen Toyota terhadap pembangunan berkelanjutan tercermin dalam upaya mereka untuk mengatasi tantangan baru, seperti isu pemanasan global dan polusi perkotaan, melalui pengembangan teknologi lingkungan yang inovatif untuk kendaraan mereka.

Toyota Prius Hybrid, yang dipasarkan dan diproduksi massal pertama di dunia, adalah bukti nyata dari dedikasi Toyota dalam menggabungkan kekuatan mesin bensin dengan energi bersih dan efisien dari motor listrik. Pada akhir tahun 2007, lebih dari 1.295.300 kendaraan hibrida Toyota telah terjual di seluruh dunia. Ini menunjukkan bahwa Toyota tidak hanya berkomitmen pada inovasi teknologi, tetapi juga pada keberlanjutan dan

keberhasilan ekonomi perusahaan secara keseluruhan.

Selain strategi untuk meningkatkan nilai ekonomi, Toyota juga berfokus pada peningkatan nilai sosial dan reputasi mereka yang tinggi, yang berdampak signifikan pada harga premium kendaraan mereka dan nilai jual mobil bekas.

Para ahli memperkirakan bahwa "Mitos Kualitas Toyota" mungkin sulit untuk diperbaiki, namun Toyota mengambil langkah-langkah strategis dengan menerapkan strategi adopsi untuk meningkatkan kualitas dan membangun kembali reputasi mereka. Melalui komitmen ini, Toyota mengadakan pertemuan Khusus Komite Toyota pada tanggal 30 Maret 2010, untuk menegaskan komitmennya terhadap Kualitas Global. Selain itu, Toyota juga menekankan promosi kegiatan guna memastikan pemahaman yang tepat tentang penggunaan kendaraan mereka.

Toyota juga memperlihatkan tanggung jawab sosial perusahaan dengan berbagai inisiatif, termasuk kemitraan dengan China untuk mendirikan Yayasan Dana Bantuan Studi Toyota pada tahun 2006. Yayasan ini bertujuan untuk mendukung mahasiswa berprestasi di China yang menghadapi kesulitan finansial dalam pendidikan mereka. Program ini mencakup bantuan keuangan, pelatihan kepemimpinan, serta kunjungan ke dealer Toyota dan pabrik, memberikan manfaat langsung bagi mahasiswa dan masyarakat setempat.

Dalam konteks strategi operasional, Toyota menerapkan Prinsip New-JIT (Just-In-Time) untuk Penyelesaian Masalah TMC (Toyota Motor Corporation) sebagai bagian dari strategi Zero Emission untuk pengembangan Mobil Hybrid Toyota. Filosofi bisnis Toyota, yang dikenal sebagai Toyota Way, menekankan pada peningkatan berkelanjutan dan rasa hormat terhadap orang lain. Dengan pendekatan ini, Toyota terus berupaya untuk mencapai peningkatan kualitas dan efisiensi dalam produksi mereka, dengan fokus pada pengurangan limbah dan peningkatan efisiensi di semua aspek aliran produk dari pemasok hingga pelanggan.

Toyota menerapkan New-JIT sebagai solusi alternatif untuk recall Produk Toyota. New-JIT adalah Model Strategi Manajemen Teknologi Toyota. Toyota, dikenal dengan strategi Studi QCD (Quality, Cost, and Delivery) dengan pemasok Afiliasi dan Non-afiliasi.

New-JIT adalah prinsip manajemen teknologi baru yang memberikan kontribusi pada manajemen perusahaan. New-JIT terdiri dari sistem perangkat keras yang terdiri dari tiga elemen inti: TMS (Toyota Marketing System), TDS (Toyota Development System), dan TPS (Toyota Production System), serta sistem perangkat lunak TQM-S (Toyota Quality Management-System) yang memungkinkan aplikasi TQM secara ilmiah pada perusahaan.

Pentingnya "New-JIT" sebagai prinsip manajemen teknologi baru yang digunakan

Toyota untuk mengatasi dan mengendalikan setiap permasalahan perusahaan terletak pada hasil lebih lanjut dari penerapan teknologi manajemen strategis tersebut. Pada saat krisis ekonomi global pada tahun 2008, perusahaan Toyota di luar negeri mengalami kesulitan finansial.

Krisis ekonomi tersebut menyebabkan sejumlah pabrik Toyota di luar negeri, termasuk di Cina, menghadapi kondisi keuangan yang rapuh. Penurunan hasil penjualan mengakibatkan arus kas yang buruk, memaksa Toyota untuk melakukan analisis manajemen risiko guna perbaikan. Pada tahun 2011, Toyota dihadapkan pada tantangan baru setelah gempa bumi di Jepang. Tsunami, gangguan listrik, dan masalah logistik yang terkait menyebabkan kerugian besar di Jepang terutama dalam pasokan komponen elektronik. Dampak bencana tersebut juga dirasakan oleh Toyota di Cina. Produksi yang sangat berkurang mencerminkan krisis finansial di perusahaan Toyota di Jepang. Recall pada tahun 2010 memaksa Toyota untuk berkomunikasi dengan perusahaan pemasok secara cepat dan jelas, memungkinkan mereka merencanakan produksi sendiri dan mengelola sumber daya dengan efektif.

Dalam hubungannya dengan pemasok, Toyota mengidentifikasi investasi jangka panjang dalam keamanan dan kualitas sebagai kunci untuk menjaga model bisnis yang berkelanjutan. Meskipun menghadapi tantangan pemulihan dari krisis keuangan, bencana alam, dan kegagalan produksi/recall, Toyota tetap konsisten dalam menerapkan pilar Kebijakan Pembelian. Tanggung jawab sosial Toyota mendorong operasional harian tim pembelian dengan fokus pada keselamatan di setiap aspek operasi dan pada pemasok yang menjadi pilar bisnis yang sangat mendasar. Di bidang kualitas, Toyota menetapkan target untuk memastikan kepuasan pelanggan dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Salah satu strategi penjualan utama Toyota adalah penjualan Lexus dengan kualitas yang luar biasa. Meskipun semua unit, kecuali SUV RX (dikenal sebagai Harrier di Jepang), didistribusikan dari Jepang dan terkena risiko nilai tukar mata uang, pelanggan kelas menengah ke atas yang menjadi target pasar Lexus tidak terlalu mempermasalahkan harga. Kualitas tinggi menjamin keuntungan yang tinggi, seperti yang terlihat dari keuntungan LS 460, sedan mewah Toyota, yang setara dengan beberapa Camry yang diproduksi.

Di sisi lain, Prius memperkenalkan teknologi maju Toyota dan berperan aktif dalam membentuk citra perusahaan. Citra Prius sebagai mobil ramah lingkungan berasal dari keunggulan produknya. Jarak tempuh bahan bakar Prius generasi pertama (tipe 10.15) adalah 28,0 km, angka yang mengesankan untuk mobil bensin. Generasi kedua meningkatkan efisiensi bahan bakar menjadi 35,5 km setelah perubahan model penuh pada

tahun 2003.

Hubungan antara citra produk dan efisiensi telah membantu Toyota Prius menjadi model produksi dengan penjualan terbanyak di seluruh dunia, dengan 870.000 unit terjual. Toyota telah memperluas jangkauan kendaraannya termasuk Prius, minivan Esterna, dan Lexus LS 600h. Pada Mei 2007, penjualan kendaraan tersebut mencapai satu juta unit.

Hal ini mengurangi emisi karbon sebanyak 1.500 kali volume stadion berkapasitas 50.000 orang. Pada hal kendaraan ramah lingkungan, Toyota mampu berdiri tanpa saingan di pasar dunia. Toyota berencana mendorong penjualan kendaraan di seluruh dunia ke 1 juta unit pertahun, dimulai pada 2010 dan akan meluncurkan kendaraan hybrid untuk semua tipe pada tahun 2020. Pada saat emisi gas buang sangat diperhatikan di negara Indonesia. Toyota berinovasi mengembangkan kendaraan Listrik baterai yang sering disebut sebagai kendaraan Hybrid yang menggabungkan mobil konvensional dan mobil listrik untuk mengurangi emisi dan bahan bakar fosil berlebih. Toyota juga mengembangkan kendaraan yang dapat mengisi baterai secara eksternal sehingga dapat digunakan untuk perjalanan jarak jauh. Toyota menganggap kendaraan Listrik penting di masa depan, tetapi juga mempertahankan inovasi teknologi Hybrid untuk menekan penggunaan bahan bakar berlebih.

Toyota terus berinovasi dalam menjawab tuntutan lingkungan dengan meluncurkan mobil keluarga Auris yang dilengkapi dengan Hybrid Synergy Drive (HSD). Auris HSD tidak hanya memiliki emisi CO₂ yang rendah sebesar 89g/km, tetapi juga memberikan fleksibilitas bagi pengemudi dengan kemampuan untuk memilih antara mesin bensin dan listrik saat berkendara. Toyota juga berupaya menyesuaikan kendaraannya dengan peraturan lokal dan program insentif melalui inisiatif Eco-Drive untuk mengurangi emisi. Strategi ini termasuk penyesuaian kendaraan dengan bahan bakar seperti bahan bakar gas cair dan gas alam terkompresi, yang masing-masing dapat mengurangi emisi CO₂ dibandingkan dengan bensin.

Pada akhir tahun 2023, Anton Jimmi Suwandy, Direktur Pemasaran PT Toyota-Astra Motor, mendapat dua penghargaan dari lembaga terkemuka di bidang pemasaran atas kontribusinya dalam memimpin kegiatan pemasaran Toyota di industri otomotif Indonesia. Penghargaan ini mencerminkan komitmen Toyota dalam memahami kebutuhan mobilitas masyarakat dan dalam menjaga kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Toyota terus melakukan inovasi dan mengadaptasi strateginya sesuai dengan perkembangan pasar dan zaman. Saat memasuki era kendaraan elektrifikasi, Toyota menjadi pelopor dengan mengembangkan pasar melalui strategi Multi-Pathway yang menyediakan berbagai produk elektrifikasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, Toyota

membangun ekosistem yang mendukung mobilitasnya dengan berkolaborasi bersama rantai nilai untuk memberikan layanan terbaik demi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, Toyota terus menunjukkan komitmennya untuk menjadi pemimpin dalam industri otomotif dengan inovasi dan strategi yang adaptif.

Keunggulan Toyota di pasar global adalah bukti nyata kemampuannya dalam memimpin dan bersaing dengan berbagai perusahaan lainnya, menjadikannya sebagai contoh perusahaan yang mampu menjaga keseimbangan antara strategi internal dan eksternal dengan sangat baik.

Meskipun awalnya beroperasi sebagai perusahaan multinasional dengan strategi global, Toyota terus berinovasi dan berhasil menerapkan strategi yang sukses di setiap pasar yang mereka masuki.

Pada masa elektrifikasi, Toyota berinovasi dengan menciptakan gerakan IT'S TIME FOR EVERYONE, mengajak masyarakat Indonesia untuk mengikuti upaya meminimalkan emisi karbon melalui bermacam-macam cara. Toyota menawarkan teknologi elektrifikasi dalam berbagai bentuk, mulai dari Hybrid Electric Vehicle, Plug-in Hybrid Electric Vehicle, Battery Electric Vehicle, hingga Fuel Cell Electric Vehicle.

Toyota xEV Ecosystem merupakan bukti nyata dari komitmen Toyota untuk menyediakan solusi mobilitas yang mudah, andal, dan berkelanjutan bagi pelanggan mereka. Dengan fasilitas yang tersedia di 74 dealer resmi Toyota, dan rencana untuk memperluasnya ke semua dealer pada akhir tahun 2024, pelanggan memiliki pilihan yang lengkap dalam memilih solusi mobilitas yang sesuai dengan kebutuhan, gaya hidup, preferensi, dan anggaran mereka.

Upaya Toyota dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pengelolaan sampah anorganik melalui pengumpulan dan pengiriman ke 6 fasilitas Toyota Waste Station di beberapa lokasi di Pulau Jawa merupakan program Toyota selanjutnya. Toyota juga merespons dominasi mobil dengan mesin konvensional (Internal Combustion Engine/ICE) dalam penjualan dengan mengembangkan Flex-Fuel Technology. Teknologi ini membuat produk Toyota lebih fleksibel dalam menggunakan energi alternatif baru dan membantu mempercepat pengurangan emisi karbon. Dengan demikian, masyarakat dapat memilih eco-friendly vehicle tanpa perlu merubah kebiasaan mobilitas mereka, memberikan dampak positif pada lingkungan dan kesehatan publik secara keseluruhan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam menghadapi tantangan dan peluang di industri otomotif, Toyota telah berhasil membangun mereknya dengan menerapkan prinsip New-JIT dan strategi Zero Emission. Penerapan New-JIT telah meningkatkan jumlah penjualan dan citra perusahaan Toyota, terbukti efektif dalam menangani masalah produk Toyota yang bermasalah. Dalam mengembangkan strategi "Global Marketing", Toyota fokus pada kualitas dan biaya untuk bersaing secara global, menghadapi persaingan pasar yang ketat dan perkembangan teknologi digital yang pesat. Kunci keberhasilan bagi Toyota, baik sebagai perusahaan domestik maupun asing, adalah mencapai "Produksi global" yang memungkinkan pengembangan produksi yang seragam dan berkualitas di seluruh dunia.

New-JIT merupakan peran yang penting untuk teknologi manajemen yang diterapkan oleh perusahaan Toyota terletak pada kemampuannya untuk menyelesaikan dan mengendalikan tantangan-tantangan yang dihadapi oleh perusahaan.

Toyota juga menekankan pada keselamatan dan kualitas dalam setiap aspek operasionalnya, serta menjaga hubungan yang kuat dengan pemasok yang merupakan pilar utama dalam bisnis mereka. Dengan menetapkan target untuk memastikan kepuasan pelanggan, Toyota terus berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasinya di pasar otomotif global. Toyota memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi dan memastikan jalan pada pertumbuhan yang berkelanjutan, hal ini dapat membangun merek Toyota dalam industri otomotif pada era yang banyak memiliki tantangan dan peluang, sehingga Toyota berhasil membangun citra merek dalam industri otomotif.

REFERENSI

- Beritasatu. (2024). Ini Tampang Mobil Pertama Buatan Toyota. Retrieved from <https://www.beritasatu.com/ototekno/2801648/ini-tampang-mobil-pertama-buatan-toyota#:~:text=Dilansir%20dari%20media%20Vietnam%20Autopro,pabrik%20dan%20model%20mobil%20Amerika>
- DetikOto. (2014). Tantangan Toyota di Masa Depan. Retrieved from <https://oto.detik.com/mobil/d-2744283/ini-tantangan-buat-toyota-di-masa-depan>
- Dilla Mulyarizka. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota. Retrieved from https://repository.uin-suska.ac.id/7464/1/2012_2012164MEN.pdf
- DRBrand. (2023). Toyota Marketing Strategy and its Domination of the Global Automotive Market. Retrieved from <https://drbrandagency.com/digital-marketing/toyota-marketing-strategy/>

- Ekky Pramulia Putra. (2012). Strategi Toyota Motor Corporation Dalam Memperbaiki Citra Perusahaan. Retrieved from <https://media.neliti.com>
- Gaikindo. (2019). Sejarah Industri Otomotif, Berdirinya Toyota dan Bagaimana Ia Masuk Indonesia. Retrieved from <https://www.gaikindo.or.id/sejarah-industri-otomotif-berdirinya-toyota-dan-bagaimana-ia-masuk-indonesia/>
- Newsroom Toyota. (2020). Peran Strategis Indonesia. Retrieved from <https://newsroom.toyota.co.id/industry/peran-strategis-indonesia>
- Suci, Nasya, & Fikra, Y. (2023). Inovasi dan Strategi Toyota Pimpin Pasar Otomotif Roda Empat Nasional Selama Lebih dari 50 Tahun. Retrieved from <https://pressroom.toyota.astra.co.id>
- Tunas Toyota. (2020). Sejarah Toyota Corolla dari Generasi Pertama Hingga Corolla Altis. Retrieved from <https://www.tunastoyota.com/post/sejarah-toyota-corolla-altis>
- Wikipedia. (2020). Toyota-Astra Motor. Retrieved from https://id.wikipedia.org/wiki/Toyota-Astra_Motor