

LAMPIRAN

Tabel 1.1 Hasil Wawancara Informan Kunci

Narasumber : Ibu Cahaya Fitri Tantriani

Tanggal : 1 Februari 2012

Tempat : Auto2000 Head Office

Pertanyaan dan Jawaban	Kategori
<p>1. Sebagai marcom Auto2000 Head Office, apakah ikut mengambil bagian dalam penentuan strategi Auto2000?</p> <p>Biasanya saya dilibatkan dalam perencanaan, atau dalam menyusun sebuah program atau strategi. Akan tetapi <i>approval</i>-nya tetap ada di <i>Both of Director</i>, jadi biasanya kita akan duduk bersama, membicarakan perencanaan, dimana bisa saya yang presentasi, bbisa dari agent yang presentasi, seperti itu. Setelah dibuat keputusan, barulah dieksekusi, dan eksekusi itu juga melalui saya dan tim</p>	Pemilihan strategi
<p>2. Jadi kalau untuk koordinir dengan cabang-cabang Auto2000 di seluruh Indonesia, apakah Ibu mengkoordinir setiap strategi-strategi yang akan dilakukan?</p> <p>Jadi begini, kalau fungsi kantor pusat tentu saja koordinasi, bertindak sebagai koordinator, sehingga strategi di Auto2000 tentunya berasal dari kantor pusat, mau untuk sales, mau untuk bengkel, apalagi untuk <i>promotions</i>, dan marcom. Nanti yang mengeksekusi bisa dua, bisa kantor pusat, bisa juga cabang. Gitu. Jadi ada porsi, tapi memang untuk konsep ada di kantor pusat, namun koordinasi bisa melalui surat, via <i>e-mail</i>. Jadi kita informasikan, misalnya strategi tahun ini apa, dan bagaimana mengimplementasikannya.</p>	Implementasi

<p>Disini juga ada yang namanya <i>kick off</i>. <i>Kick off</i> itu adalah sebuah <i>event</i> yang sama-sama kita sepakati. Misalnya tahun 2011, strategi komunikasinya adalah "<i>life is easy with Auto2000</i>". Ehh, Dewi bisa cari di <i>release</i> yang kita <i>upload</i> di <i>website</i> Auto2000, itu ada <i>media relations</i>, cari aja tentang strategi ini, di situ ada. Kita buat <i>release</i> waktu itu. Kamu juga bisa cari di beberapa media, mungkin tidak dalam bentuk <i>print</i>, tapi kamu bisa cari dalam bentuk <i>online</i>. Di <i>online</i> banyak sekali kita sebutkan mengenai strategi komunikasi Auto2000 ini.</p>	
<p>3. Kalau tadi Ibu membahas mengenai eksekusi dari pihak cabang ya, seperti apa itu Bu?</p> <p>Misalnya adalah penggunaan,ehh, iklan. Iklan apa yang harus dieksekusi oleh cabang. Ehh, karena tahun 2011 kita menggunakan <i>life is easy with Auto2000</i>, gambar-gambar yang menunjang konsep hidup menjadi lebih mudah dengan Auto2000 itu kita berikan ke cabang. Mereka yang eksekusi. Misalnya di Surabaya, mereka akan pasang di Koran Jawa Pos, di Bandung mereka pasang di Pikiran Rakyat. Itu, bahan materinya kita yang kasih, dan kita informasikan seperti apa pemasangan sebaiknya, dan itu kita kasih tau juga waktu pemasangan. Karena kita harapkan bahwa di awal tahun, bisa tersosialisasikan. Tujuannya adalah terjadi tingkat <i>awareness</i> yang tinggi. Soalnya kan ibaratnya, kalau kita lihat sih <i>image</i> Auto2000 selalu membuktikan bahwa tidak ada masalah. Tetapi memang kita ingin menjadi "<i>Top of Mind</i>"- nya customer Toyota, sehingga reminder, kita harus mengingatkan bahwa Auto2000 tetap masih eksis, dan hidupnya pelanggan kita menjadi lebih mudah bila menggunakan Auto2000. Untuk itulah</p>	<p>Implementasi</p> <p>Pemilihan strategi</p>

<p>kita buat strategi yang <i>life is easy with</i> Auto2000.</p> <p>Jadi setiap cabang iklannya bisa berbeda ya Bu, maksudnya dengan konsep yang sama tapi eksekusinya berbeda ya Bu?</p> <p>Tidak juga, tapi, ada beberapa yang memang harus sama, biar masyarakat tidak <i>confused</i> ya. Tapi kan ada teorinya, coba cek deh, bila masyarakat menerima informasi yang sama secara terus-menerus, tingkat <i>awareness</i>-nya akan lebih tinggi, persepsinya pun tidak rancu, ketika kita berikan gambar yang sama, kalimat yang sama, warna yang sama, seperti itu. Tapi memang ada beberapa hal penunjang yang bisa saja berbeda, karena di <i>customize</i> dengan daerah, tapi itu nanti. Biasanya ada kegiatan lebih ke arah below the line. Jadi bukan above the line, kalau above the line kita samakan aja. Kalau above the line bisa macem-macem, bisa tadi kita kan ngomong <i>life is easy with</i> Auto2000, hidup lebih mudah dengan Auto2000, konsep iklannya sama, Cuma pada saat mereka mengadakan kegiatan bisa berbeda. Mungkin mereka mengadakan kegiatan <i>showroom event</i>. <i>Showroom event</i> itu mereka bisa aja yang satu mengadakan acara untuk family, bisa ajah yang satu mengadakan acara untuk <i>teenage</i> doank. Acaranya isinya bisa sama, kalau kalian membeli mobil di Auto2000, mudah lho, mau <i>cash</i> bisa, <i>credit</i> bisa, kemudian asuransinya juga sudah ada, kemudian jaminan garansinya juga ada.</p>	<p>Implementasi</p> <p>Pemilihan strategi</p>
<p>4. Lalu, apakah Auto2000 itu memiliki strategi yang berbeda di setiap tahunnya?</p> <p>Strategi yang berbeda, sebetulnya tidak setiap tahun strateginya harus berbeda, itu tergantung konsep dari dan</p>	<p>Pemilihan Strategi</p>

<p>hasil <i>survey</i> atau hasil <i>review</i> terhadap strategi itu sendiri. Jadi, kalau disebut tiap tahun, belum tentu juga. Kebetulan untuk <i>life is easy</i> itu berjalan di 2011, 2012 nih kayanya akan masih tetep sama. 2011 2012 ya, karena biasanya kalau ada perubahan konsep <i>Both of Director</i> juga akan info, oh nih kita kayanya <i>review</i> dulu deh. Setelah itu baru dirubah. Karena emang <i>life is easy</i> baru <i>launching</i> di 2011, ehh, emmang masih dalam takaran harus lebih dikuatkan. Bari satu tahun, jadi saya rasa juga masih kurang. Jadi 2012 masih tetep akan menggunakan <i>life is easy</i>.</p> <p>Supaya masyarakat kena dulu gitu ya dengan konsepnya?</p> <p>Betul, jangan terlalu cepat berubah dari sebuah komunikasi ya, dari sebuah <i>message</i> komunikasi. Kalau makin banyak perubahan, kan orang ga <i>aware</i>, apalagi kan <i>budget</i> kita juga ga terlalu banyak. Jadi bagaimana dengan <i>budget</i> yang sedikit kita efektif. Jadi Dewi bisa lihat, kalau <i>public relations</i> lebih ke arah artikel-artikel yang ada di media massa yang yang sudah diekspos. Kalau susah cari yang <i>print</i>, cari aja di <i>online</i>, liat di <i>release-release</i> yang kami keluarkan di <i>website</i>. Itu kita selalu ngomong hidup menjadi lebih mudah <i>with</i> Auto2000, tiu selalu ada. Kalimat itu ya, minimal ada juga yang <i>statement</i> bahwa kami ingin memberikan kemudahan, kami, ehh, Auto2000 selalu ingin memberikan kemudahan, Auto2000 berkomitmen memberikan kemudahan. Kata “mudah” itu selalu diulang-ulang.</p> <p>Itu berarti release-nya itu <i>update</i> ya dari tahun 2011 itu?</p>	<p>Identifikasi</p> <p>Mengembangkan <i>objective</i> jangka panjang dan jangka pendek</p>
---	--

<p>Ada-ada, di <i>website</i> silakan di cek.</p>	
<p>5. Selanjutnya, strategi marcomm Auto2000 <i>head office</i> ini ditujukan ke siapa? Apakah lebih ke konsumennya, apakah lebih untuk membangun <i>corporate image</i>, atau produknya, atau bagaimana?</p> <p>(ehemm) terus terang staretgi marcomm ini, objektifnya untuk <i>customer</i> ya. Agar perusahaan kita bisa tetap establish, <i>long lasting</i> istilahnya ya, pastikan <i>customer</i> harus mengetahui eksistensinya Auto2000. Itu tadi “<i>Top of Mind</i>” – nya <i>customer</i> akan, mau beli tuh pasti kepikirannya Toyota. Misalnya gini, Dewi ditanyain, pengen beli mobil apa tahun ini? <i>Top of mind</i>-nya Toyota, Toyota Yaris. Setelah <i>Top of Mind</i> – nya Toyota Yaris, belinya dimana? <i>Top of mind</i>- nya kita harapkan adalah Auto2000. Nanti <i>service</i> dimana? <i>Top of mind</i>-nya adalah Auto2000. Jadi memang ujung-ujungnya ke <i>customer</i>, begitu. Nah itu, tidak bisa dipisahkan ke <i>customer</i> atau ke <i>company image</i>, atau ke <i>corporate igrade</i>? Tida bisa dipisahkan, karena <i>company image</i> itu mempengaruhi <i>top of mind</i>-nya, persepsinya dari <i>customer</i> tapi. Jadi memang ujung-ujungnya adalah <i>establish</i> perusahaan, namanya juga bisnis yak an. Tapi melalui apa? Melalui <i>company image</i> yang baik. Bagaimana <i>company image</i> yang baik? Kalau strategi ini ditujukan langsung ke <i>customer</i>. Maksudnya <i>customer</i> segmennya juga ada nih</p> <p>Segmen <i>customer</i> seperti apa Bu?</p> <p>Yang pasti adalah pengguna Toyota, karena Auto2000 itu bukan pabrik, tapi kita adalah <i>main dealer</i>. Jadi orang-orang yang sudah suka duluan ni ama Toyota,</p>	<p>Penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan</p> <p>Analisis peluang</p> <p>Implementasi</p> <p>Penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan</p>

<p>kalau dia pengen beli, baru kita, itu tadi <i>top of mind</i> belinya di Auto2000. Kita agak sedikit, ehh, <i>brand</i> kami dengan Toyota itu agak sedikit nge-<i>bundling</i> gitu. Karena memang itu ga bisa dipisahin, kalau dipisahin juga itu sulit ya. Karena memang Auto2000 itu hanya, saat ini hanya melayani jasa penjualan dan purna jual Toyota. Jadi segmennya itu tadi. Kalau misalnya <i>customer</i>-nya Honda, tentang <i>company image</i>, ga ngaruh. Soalnya dia pasti ga ke bengkelnya Auto2000.</p>	
<p>6. Selanjutnya untuk tahun 2011 ini, strategi apa yang dilakukan? Strategi Auto2000 dari marcom sendiri</p> <p>2011 itu tadi <i>life is easy with Auto2000</i>. Ada 12 alasan kenapa hidup menjadi lebih mudah dengan Auto2000. Nanti kamu bisa lihat ya data-datanya. Yang pertama adalah kita sebut sebagai jaringan luas. Maksudnya jaringan luas ini maksudnya mudah ditemukan dimanapun <i>customer</i> berada. Karena itulah, kita buka <i>outlet-outlet</i>. Ini implementasi dari strategi adalah pembukaan <i>outlet-outlet</i> untuk strategi yang pertama. Jadi ada 12 nih, ada 12, strategi tadi di <i>breakdown</i> menjadi 12. 12 alasan mengapa hidup menjadi lebih mudah dengan Auto2000. Nah itu yang pertama adalah jaringan luas. Jaringan luas itu jadi <i>customer</i> dimana pun berada mudah menemukan Auto2000. Makanya kita buka <i>outlet-outlet</i> di daerah. 2012 ini sendiri kita buka <i>outlet</i> di, kemarin di Tuban, kemudian di Indramayu, kemarin bulan Januari. Terus ada lagi di Tabanan, Bali. Dan tahun 2012 ini sendiri kita akan membuka 20, eh 29 <i>outlet</i> atau 20 cabang.</p> <p>Jadi maksudnya itu mempunyai implementasi yang berbeda ya dari 12? Jadi implementasi dari 12 <i>life is</i></p>	<p>Implementasi</p>

easy itu berbeda-beda ya Bu ya?

Iya jadi ada 12 ya, jadi saya bacakan dulu secara, secara global ya. Sebenarnya ada di *release* kalau kamu mau lihat. Jadi yang pertama itu jaringan luas. Jaringan luas mudah ditemukan dimana-mana, dimana pun *customer* berada, Auto2000 hadir untuk memberikan layanannya

Yang kedua adalah banyak pilihan. Jadi mudah dalam menentukan model Toyota pilihan *customer*. Mau memilih model yang berbentuk *family*, itu disebut *multi purpose vehicle*. *Family* terkenal tuh, soalnya kan Indonesia banyak keluarganya. Nah itu kita ada kijang innova. Kemudian untuk kaum muda, kita ada, Yaris misalnya. Kemudian yang untuk sport, ada, itu Fortuner, ada Rush.

Yang ketiga adalah *accecories*. Jadi tempat yang tepat untuk mempercantik mobil Toyota nya. Itu bisa melihat langsung *accessories* yang ada di Auto2000 dan langsung membelinya. Tentu saja kelebihanannya ada garansi.

Yang ke-empat adalah *trade in*, jadi mudah disaat ingin mengganti dengan mobil Toyota terbaru. Jadi jika punya mobil Toyota, apapun merknya, ingin punya mobil Toyota yang baru, bisa tukar tambah, kami bekerjasama dengan “mobil 88”

Yang kelima adalah *cash and credit*, itu memudahkan *customer* untuk menentukan sistem pembiayaan. Kan ada tuh customer yang ingin beli mobil dengan *cash* atau uangnya cukup atyau memang uangnya mau dibuat usaha, sehingga mereka maunya yang kredit. Itu bisa kita bantu langsung. Nah kami

Implementasi

bekerjasama dengan *Toyota Astra Finance* dan *Astra Credit Company* atau ACC.

Yang kelima tadi yah, yang keenam, kemudahan dengan Auto2000 adalah *insurance*. Jadi bila beli mobil di Auto2000 dengan kredit, itu sudah *include* dengan *insurance*, dengan asuransi.

Kemudian kemudahan yang ketujuh adalah *booking service*. *booking service* itu memastikan pekerjaan *service* dan menghemat waktu *customer*. Sehingga mempersingkat waktu *customer*, jadi kalau mau *service* tinggal telepon. Atau dia bisa *form booking* lewat *website*, atau juga bisa lewat aplikasi *mobile* Auto2000 yang ada di blackberry, di I-Pad, atau ada di juga di android. Isi *form book*-nya, tentukan kapan dia mau *service*. Nanti dia ketika *service* pada waktu yang ditentukan, tempat sudah tersedia, jadi sudah fix kapan mobilnya dikerjakan. Jadi ga usah ngantri kelamaan, ibaratnya begitu.

Kemudian kemudahan yang kedelapan adalah *express maintenance*, disini mobil itu di *service* untuk *service* berkala. Setiap mobil Toyota itu kan harus di *service* secara berkala, tiap kelipatan 10000, 20000, 30000, kita ada yang namanya *express*. Jadi dalam waktu 60 menit, 1 jam saja di store perbaikan, itu mobil sudah selesai dikerjain. Biasanya kan kalau *service* biasanya kan lama, 2 jam, 3 jam, 4 jam, nah ini engga. Khusus *service* yang tanpa keluhan, keluhan bunyi misalnya, terus keluhan, kalau mesin bocor beda ya, ini *service* berkala sedperti di buku panduan *service* yang ada di mobil, itu bisa menggunakan *express maintenance*. Lebih efisien, dan waktu juga lebih optimal, ini tanpa biaya

tambahan.

Kemudian kemudahana yang kesembilan adalah *Toyota Home Service*. Nah ini, *Toyota Home Service* ini adalah bengkel berjalan ibaratnya. Jadi lagi sibuk, jalanan macet, ya udah panggil ajah *Toyota Home Service* ke rumah, *service* mobilnya di rumah, tanpa biaya kunjungan, harga sama dengan bengkel, kualitas juga sama. *Service* yang dilakukan adalah *service* berkala, yang pekerjaannya kurang dari dua jam ya.

Kemudian yang kesepuluh, kemudahannya adalah *body and paint*. Kemudahannya adalah di Auto2000 kita punya *body and paint*. Jadi kalau misalnya mobilnya lecet, baret, atau tabrakan, ga usah susah-susah, datang saja ke Auto2000 terdekat. Nanti dari bengkel Auto2000 terdekat ditarik lagi ke bengkel *body paint*, tapi ga usah, *customer* sih ga usah ribet ya, ga usah dateng ke bengkel yang ada *body and paint*-nya, ga harus. Asuransinya pun, kita ada bekerjasama dengan beberapa perusahaan asuransi. Jadi untuk *apprical*-nya atau petugas asuransi yang menghitung berapa biaya kerusakannya bisa hadir ke bengkel Auto2000. Jadi mudah, ga usah pergi kemana-mana, tinggal dateng aja ke bengkel Auto2000.

Kemudian yang kesebelas, adalah layanan darurat 24 jam. Nah ini adalah ehh, bila mengalami sebuah kendala, kejadian di jalan yang tidak kita prediksi, misalnya mogok, kehabisan bensin, atau ban kempes. Itu bisa telpon ke *customer service* Auto2000. Auto2000 bekerjasama dengan Astra World. Akan datang langsung petugas Astra World, mobil derek, atau petugasnya itu mekanik, kasih tau cara perbaikan yang ringan. Kalau ga bisa diperbaiki, pakai derek, atau digendong mobilnya

<p>pake <i>towing</i> ke bengkel Auto2000 terdekat.</p> <p>Nah, alasan yang kedua belas adalah jaminan Auto2000. Itu adalah jaminan kualitas layanan, jadi kita kasih garansi ke <i>customer</i> atas <i>services</i> Auto2000. Jadi kalau bengkel ada garansinya? Ada, 15 hari kerja untuk perawatan yah. Kalau <i>body paint</i> sampai 3 bulan. nah semua itu adalah 12 alasan, kenapa hidup itu menjadi lebih mudah dengan Auto2000.</p>	
<p>7. Di marcom Auto2000 itu sendiri biasanya strategi yang dijalankan, atau strategi yang ditetapkan itu jangka pendek atau mengenai jangka panjang?</p> <p>Nah itu tadi kalau untuk jangka panjang, sudah jelas, <i>top of mind</i> pelanggan adalah Auto2000. Jangka pendeknya itu tadi seperti <i>life is easy with</i> Auto2000. Sebetulnya jangka penjangnya yaitu <i>top of mind</i> adalah tujuan. Strateginya adalah kita menggunakan <i>value proposition</i>. Jadi kita menggunakan, di <i>website</i> juga ada tuh Wi, yaitu <i>ease, personal reliabel</i>. Jadi Auto2000 memberikan kemudahan (<i>ease</i>), personal, suatu layanan yang personal, yang kemudian reliabel, handal. Jadi bisa diandelin nih, apa-apa bisa, apa-apa dibantuin. Itu jangka panjangnya seperti itu. <i>Breakdown</i>-nya itu tadi 12 alasan, seperti itu.</p>	<p>Identifikasi</p> <p>Mengembangkan <i>objective</i> jangka panjang dan jangka pendek</p> <p>Implementasi</p>
<p>8. Terus misalnya ada strategi yang lain, misalnya berhubungan dengan media, atau apa gitu?</p> <p>Jadi dulu pernah sebelum <i>twelve reason why life is easy with</i> Auto2000, juga sebelumnya ada 7 alasan, tahun berapa tuh, tahun 90-an. Karena berkembangnya bisnis, berkembangnya <i>services</i>, jadi sekarang jadi 12 alasan kemudahan. Nah kalau yang disebut strateginya apa ajah,</p>	<p>Analisis peluang</p> <p>Implementasi</p>

<p>tentu saja kan yang ditanyakan adalah strategi marcomm. Nah kalau strategi <i>sales</i> beda lagi, untuk mendapatkan penjualan, pasti akan beda, penetrasi market, penjualan, <i>pricing</i>, dan sebagainya, gitu. Kalau ini kan sekupnya hanya marcom saja kan.</p>	
<p>9. Sebelum menetapkan strategi kan tentu saja ada kaya analisis situasi kan Bu? Analisis seperti apa yang dilakukan oleh marcom Auto2000 Head Office ini untuk yang strategi 2011 itu?</p> <p>Kita melakukan survey. Kita menggunakan lembaga independen ke <i>customer</i> kita. Ingin tahu <i>brand image</i> kita itu seperti apa. Apakah ada yang perlu diperbaiki, bagaimana persepsi mereka tentang Auto2000 misalnya. Karena memang dulu sempet ada isu <i>price sensitive</i>, jadi mereka merasa, ooh kalau ke bengkel Auto2000 pasti mahal. Apa-apa mahal, apa-apa harus diganti kalau ke bengkel. Tapi kenyataannya, pada saat kita melakukan survey yang terakhir, <i>price sensitive</i> itu tidak lagi terlalu dominan. Ternyata akan terjadi segmentasi sendiri pada <i>customer</i>. <i>Customer</i> yang sudah tidak lagi <i>price sensitive</i>, dia akan memilih yang membuat mereka nyaman, nyaman itu apa? Apa-apa mudah, gampang, nah itu. Jadi ada yang memang kita analisa dahulu, riset</p>	<p>Penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan</p> <p>Analisis terhadap peluang</p>
<p>10. Itu kan ke <i>customer</i>-nya ya, kalau ke pihak eksternalnya, kompetitor atau ke pihak lainnya?</p> <p>Kalau ke kompetitornya ada, hanya melihat lebih ke arah kepuasan pelanggan ya. Ada tuh lembaga independen yang namanya GD. POWER. GD. POWER itu menilai kepuasan pelanggan antar merek di industri otomotif. Nah, kita lihat <i>positioning</i>-ya, kebetulan nih,</p>	<p>Penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan</p>

<p>alhamdulillah, Toyota itu untuk salesnya, kepuasan pelanggannya itu nomor 1. Untuk bengkelnya tapi nomor 2. Tapi naik turun, no.1, no.2, no.1, no.2, tapi untuk tahun 2011 sih, kita masuk nomor 2, itu sempet turun kalah melawan Mitsubishi. Nah itu membuat kita juga lebih <i>aware</i> yah, waduh ternyata <i>competitor</i> juga melakukan <i>improvement</i>, perbaikan <i>services</i>, sehingga mencapai ekspektasi <i>customer</i> yang lebih tinggi. Karena ekspektasi <i>customer</i> kan selalu naik ya. Misalnya dulu kalau datang ke bengkel Auto2000 cukup di kasih permen, sekarang harus di kasih kopi ama kue, misalnya. Jadi kita harus berusaha mencapai ekspektasi tersebut, bahkan melampauinya.</p>	
<p>11. Kalau misalnya dalam merencanakan strategi tersebut, misalnya untuk tahun 2011 ini, apakah marcom Auto2000 selalu mengkroscek dengan visi dan misi perusahaan?</p> <p>Oh tentu, maka tadi saya sebut sebagai <i>value proposition</i>, itu kan nilai-nilai perusahaan. Ada juga visi dan misi, nanti kamu bisa baca visi dan misi Auto2000 yang baru ya, <i>Auto2000 Philosophy</i>. Di dalam misi yang baru itu, ehh, kami ada untuk memberikan pengalaman yang berkesan dalam membeli dan memiliki kendaraan Toyota. Itu bisnis yang kita lakukan. Kalau misinya itu kan memberikan pengalaman terbaik, kemudian ehh, mencapai dan mempertahankan posisi market nomor 1, menciptakan lingkungan kerja terbaik, menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkesinambungan. Jadi itu semua ada korelasinya, dan yang tadi kita sebut <i>top of mind-nya customer</i> kan.</p>	<p>Penyesuaian dengan visi misi perusahaan</p> <p>Implementasi</p>

Tabel 1.2 Hasil Wawancara Informan Kunci

Narasumber : Ibu Cahaya Fitri Tantriani

Tanggal : 6 Februari 2012

Tempat : Auto2000 cabang Tangerang City

Pertanyaan dan Jawaban	Kategori
<p>1. Apakah untuk tiap tahunnya itu, kan tentu saja strategi itu berkaitan dengan <i>company profile</i>, apakah ada perubahan terhadap <i>company profile</i>-nya?</p> <p>Terkait dengan strategi</p> <p><i>Company profile</i> dalam artian apa yang dilihat dan disampaikan kepada masyarakat ya. Tentunya itu kita terpengaruh juga, karena saat ini <i>value proportions</i> yang kita ekspos adalah kemudian, jadi <i>company profile</i> kita akana menonjolkan faktor-faktor kemudahan apa, layanan apa yang kita berikan kepada <i>customer</i> kita. Jadi misalnya kita wujudkan dalam <i>video</i> yang kita setel dalam <i>exhibition</i>. Disitu kita jelaskan <i>customer</i> misalnya kalau menghubungi Auto2000 itu mudah bisa melalui telpon, bisa melalau, telepon itu ada dua, bisa ke <i>customer service</i> atau ke cabang. Terus bisa juga ke <i>web</i>, kemudian bisa mengakses lelaui Auto2000 <i>mobile</i> (telepon berbunyi). Jadi beberapa akses, yang kita buka ke <i>customer</i> tersebut kita permudah. Lewat <i>website</i>, lewat aplikasi yang bisadi <i>download</i> lewat blackberry, i-pad atau android, kemudian lewat cabang.</p> <p>Tadi Ibu sebutkan mengenai <i>company profile</i> yang berbentuk <i>video</i>. <i>Company profile</i> yang biasa seperti <i>slide-slide</i> itu, apakah juga dimasukkan strateginya?</p> <p>Oh ya tentu, semuanya sangat berpengaruh</p> <p>Berarti kalau ada perubahan strategi lagi, <i>company</i></p>	<p>Mengembangkan <i>company profile</i></p> <p>Implementasi</p>

<p>profile-nya juga berubah juga dong Bu?</p> <p>Ya, pasti begitu. Tapi tentu kita sesuaikan agar semua saling mendukung.</p>	
<p>2. Terus bagaimana dengan analisis peluang itu sendiri Bu? Penetapan strategi</p> <p>Kalau analisisnya kita bukan analisis cuma terhadap peluang ya. Analisis kita lebih ke arah <i>customer</i>. Kita melakukan survey, lebih ke orientasi <i>customer</i>, atau <i>customer needs</i>. Jadi bukan peluang, tapi lebih ke kebutuhan <i>customer</i>, itu juga disebut peluang ya. Tapi kita lebih banyak itu tidak membuat sesuatu yang baru, tapi lebih banyak ke memenuhi, memenuhi yang kebutuhan. Bukan hanya merupakan kreatifitas, jadi misalnya kaya blackberry gitu ya, nah orang-orang menggunakan, tapi kita lihat orang butuhnya apa. Jadi kalau misalnya, oh, orang datang ke bengkel Auto2000, mereka tuh banyak yang dateng kemudian lama nunggunya. Berarti di situ adalah faktor kecepatan, makanya kita buat suatu inovasi, yaitu <i>service</i> cepat yang namanya layanan <i>express maintenance</i>. Itu nanti juga akan menjadi peluang bisnis baru. Kita layanan yang kita berikan itu harganya sama, kualitasnya meningkat.</p> <p>Jadi peluang yang dilihat dari sisi konsumen ya Bu?</p> <p>Jadi lebih ke arah mencapai kepuasan pelanggan, jadi tidak semata-mata <i>profit oriented</i>, dalam arti peluang oh menciptakan bisnis baru yang menambahkan profit, tapi lebih ke benefit dulu yang kita kejar. <i>Customer loyal</i>, begitu <i>customer loyal</i>, profit akan mengalir dengan sendirinya, kita seperti itu.</p>	<p>Analisis terhadap peluang</p>
<p>3. Terus untuk identifikasi yang didapatkan, untuk dari</p>	

rangkaian analisis tersebut, identifikasi seperti apa nih misalnya yang customer butuhkan itu, seperti apa sih Bu?

Yang *customer* butuhkan sudah jelas, kita lihat gini ya, industri mobil itu agak beda dengan industri lainnya. Bisa dikatakan, orang beli mobil kan tidak tiap hari, sehingga *long term*. Jadi kalau dikatakan berdasarkan strategi analisa, identifikasi, adalah membuat segmentasi market. Jadi misalnya untuk kelas konsumen yang berpenghasilan sekian dan memiliki kebutuhan seperti apa, kalau di daerah ini kebutuhan mobilnya beda, yang A dan B itu beda. Misalnya orang yang masih *single*, bekerja, *professional*, mungkin dia hanya cukup dengan mobil Yaris. Lincah, irit bahan bakar, mudah dikendalikan, tidak perlu banyak bagasi, tidak perlu banyak kursi, *simple*, dan terlihat lebih keren. Tetapi begitu dia menikah, kemudian memiliki istri dan anak, membutuhkan mobil yang lebih besar. Kemudian ada kita siapkan mobil yaitu Avanza. Kemudian untuk *customer* yang rumahnya di daerah yang mungkin banyak yang rusak misalnya, kita siapkan mobil Rush. Yang ibaratnya lebih tangguh gitu ya. Kemudian sudah mapan, penghasilan tinggi, mungkin dia butuh untuk *life style* dia, makanya kita siapkan Altis. Jadi kita *segmented*. Jadi *customer* kita *customize* sesuai kebutuhan, itu untuk jenis mobil.

Nah begitu juga untuk layanan Auto2000 untuk pembelian mobilnya . masih awal-awal mungkin penghasilannya belum begitu OK, mungkin mereka membutuhkan *cashflow*, kita ada kredit. Nah terus, kalau ternyata, kreditnya juga kita sesuaikan dengan

Identifikasi

<p>kemampuan mereka. Berapa sih kredit sebulan yang bisa untuk meng-<i>cover</i> cicilan. Nah kita ada program-program seperti itu, sesuai dengan kebutuhan. Ada yang kita sebut kredit suka-suka. Jadi mungkin jangka waktu yang kita perpanjang, jadi cicilannya juga bisa lebih murah. Masa cicil 5 tahun dengan masa cicil 3 tahun, pasti kan lebih murah yang masa cicil 5 tahun kan bayarnya. Jadi kita <i>customize</i>, kita sesuaikan dengan kebutuhan.</p>	
<p>4. Kemarin sempat saya tanya kepada narasumber lain, ada kaya semacam seperti segmentasi yang lebih ke anak-anak, misalnya anak-anak TK, itu bagaimana menurut pendapat Ibu?</p> <p>Anak-anak, maksudnya apa ya?</p> <p>Kemarin katanya Auto2000 dateng ke sekolah-sekolah.</p> <p>Itu sebenarnya bukan untuk 2011, itu untuk 2012, untuk jangka panjang. Jadi akan dilakukan baru di tahun 2012, itu pun baru di semester 2. Itu lebih ke arah brand image, jadi kita datang ke anak-anak yang masih muda, anak-anak sekolah, mungkin levelnya sampe TK gitu. Kita kenalkan brand Toyota dan Auto2000, baru sebatas itu. Itu <i>long term investment</i>. Jadi itu 2012 ya dan itu memang sedikit dengan <i>life is easy</i>, karena memang anak-anak itu belum tahu, kemudahannya apa Toyota, masih belum masuk. Jadi <i>life is easy</i> itu lebih ke pelanggan kita. Itu memang ada program untuk memperkenalkan <i>brand identity</i> lah, ooh mobil itu ada yang mereknya Toyota, ooh kalau beli mobil itu di Auto2000. Jadi baru sebatas, <i>just knowing</i> aja, tapi belum sampai ohh kalau di Auto2000 itu jadi lebih mudah, belum seperti itu. Lebih ke arah “aku suka”, aku suka</p>	<p>Analisis terhadap peluang</p>

<p>Auto2000, aku suka Toyota, misalnya seperti itu.</p> <p>Ada alasan khusus ga kenapa menjangkau anak-naka itu selain supaya mereka tahu merek?</p> <p>Sekali lagi, itu bukan strategi 2011, jadi kalau boleh dibilang tidak ada korelasinya dengan penelitiannya Dewi. Tapi saya akan jawab, itu bukan strategi khusus tapi untuk <i>long term</i>, kita kan harus meng-<i>educate</i> masyarakat mengenai brand kita sejak awal. Jadi kalo yang paling gampang misalnya <i>consumer good</i> pepsodent, secara dini mereka mengenalkan produk kepada anak-anak, karena memang ada produk yang untuk anak-anak. Kalau misalnya kita tidak ada produk otomotif untuk anak-anak gitu, tidak ada. Tapi memang kita mau memperkenalkan, karena mereka nanti akan mencapai usia dimana harus menggunakan mobil, mereka teringat masa kanak-kanak mereka, ohh ternyata dulu ada merek Toyota, ohh aku suka kok merek Toyota. Caranya ya, kita kasih mereka suatu <i>games</i>, yang mengenalkan <i>brand</i> kita kepada mereka. Lebih ke arah seperti itu</p>	
<p>5. Bagaimana proses pemilihan dan penentuan strategi, khususnya untuk tahun 2011?</p> <p>Penentuannya seperti di awal saya ceirta, survey dulu. Jadi <i>based on survey</i>. Survey kepada <i>customer</i> kita, sejauh mana <i>awareness</i> mereka terhadap Auto2000. Nanti kita tahu dulu lever <i>positioning</i>-nya untuk Auto2000 seperti apa. Ada sesuatu yang dibenerin ga, atau sudah baik-baik saja tapi ada yang musti <i>improve</i>, misalnya seperti itu. Jadi kalau misalnya pre-survey, data-data daru <i>customer</i>, maupun juga dari kompetitor. <i>Image</i>-nya yang ada seperti apa, terus bagaimana media</p>	<p>Pemilihan strategi</p>

<p>mengekspos kita . hasil surveynya itu kita analisa, kita lihat juga tarhget perusahaan ke depan seperti apa. Kemudian kita kombinasikan juga strateginya</p>	
<p>6. Dalam penentuan strategi, marcom Auto2000 itu bekejasama dengan pihak mana saja?</p> <p>Kalau managemen ya, itu semua pasti akan melibatkan <i>Both of Director, Chief Executive, marketing</i>. Jadi BOD kita terdiri dari <i>Chief Executive, marketing, Chief Operation</i>. Kemudian melibatkan juga, general manager ya, <i>marketing division head</i>. Dan ada juga kepala departemen <i>marketing development</i>, kemudian marcom, dan lembaga independen, sebagai lembaga survey. Kemudian juga melibatkan <i>agency</i> sebagai eksekutornya. Sehingga semuanya sebagai satu kesatuan dalam memandang strategi.</p> <p>Berarti itu biasanya kumpul bareng untuk membahas strategi?</p> <p>Jadi kalau rapat khususnya dilakukan secara internal. Jadi misalnya gini, lembaga survey, kita <i>brief</i> dulu maunya seperti apa. Yang nge-<i>brief</i> dari <i>chief executive</i>. Jadi <i>chief executive</i> yang nge-<i>brief</i>, kita semua hadir di situ. Kemudian hasilnya mereka presentasikan juga melalui lembaga ini , di depan <i>management</i> Auto2000 pusat. Begitu ketahuan hasilnya, gentian yang kita panggil adalah <i>agency</i>-nya untuk eksekutornya. Tawar menawar dari <i>agency</i> itu seperti apa. Tentu saja jeda antara survey dan agendanya ada jeda dulu, dimana kita merumuskan apa yang paling baik.</p>	<p>Pemilihan strategi</p> <p>Implementasi</p>
<p>7. Terus bagaimana pengembangan <i>objective</i> tahunannya, baik jangka panjang maupun pendek?</p>	<p>Mengembangkan <i>objective</i> jangka</p>

<p>Kalau pengembangan objektif, kita lihat dari pasca, semuanya <i>based on survey customer</i>, sebenarnya kebutuhan <i>customer</i>. Tentunya kan Auto2000 merupakan bagian dari Astra Internasional, tentunya ada target-target dari Astra Internasional juga begitu.</p>	<p>panjang dan jangka pendek</p>
<p>8. Implementasi apa saja yang telah dilakukan untuk strategi tahun 2011 itu?</p> <p>Implementasinya, untuk marcom, kita melakukan seluruh aktivitas marcom. Jadi <i>integrated marketing communication</i>, jadi mungkin pernah denger ya. Jadi di IMC itu semuanya kita lakukan , mulai dari <i>above the line, below the line</i>. Kemudian juga strategi yang lain, <i>promotions</i>, hubungan dengan <i>publicity</i>, dalam artian PR, seperti itu ya. Jadi bagaimana kita <i>men-deliver message</i> kita kepada jurnalis, bagaimana membuat suatu <i>event</i> dengan para jurnalis, sehingga mereka bisa mengekspos sesuai dengan apa yang kita inginkan. Atau sehingga bisa terbentuk sebuah <i>public opinion</i> yang positif tentang Auto2000 sesuai dengan <i>objective</i> kita, sesuai dengan strategi kita. Yaitu dengan memberikan pesan <i>perception</i> bahwa Auto2000 itu mudah, mudah dalam segala hal bagi <i>customer</i>. Terus implemen sendiri itu seperti yang saya sebutkan tadi ya. Kalau <i>above the line</i> dengan media, iklan, mau di koran, dengan di TV.</p>	<p>Implementasi</p>
<p>9. Menurut implementasi yang telah Ibu katakana tadi, berarti secara garis besar sudahmaksimal ya? Maksudnya penerapan strategi tahun 2011 itu sudah secara maksimal dijalankan?</p> <p>Kalau menurut saya sih, dari versi kami, sudah, tapi kan semua kembali lagi berdasarkan <i>point of view</i> ya.</p>	<p>Review atau evaluasi</p>

<p>Karena memang tugas implementasi tidak hanya berdasarkan kantor pusat, tapi ada juga yang kami sebarakan melalui eksekutornya ya, yaitu cabang-cabang. Nah cabang-cabang inilah yang kita harus cek juga. Kalau misalnya kami men-cek diri kami sendiri, tentunya kita bilang, udah, ni udah OK. Tapi kan harus ada <i>review</i> lebih lanjut, apakah ada yang diimplementasikan itu sudah mencapai sasarannya. Jadi harus dilakukan <i>review</i> dan dilakukan lagi survey. Jadi memang ada sebuah strategi, yang dilakukannya harus ada pre-survey dulu ya, tadi yang saya jelaskan di depan. Itu adalah beberapa kali survey, kemudian perencanaan, kemudian eksekusi. Kita cek lagi, sudah sesuai ga tujuan itu dengan yang kita lakukan. Tercapai ga. Nah kalau misalnya sudah tercapai, sejauh apa, berapa persen pencapaiannya. Cuma survey itu belum kami lakukan. Jadi kami akan lakukan survey itu bulan April.</p>	
<p>10. Biasanya <i>review</i> seperti apa sih Bu? Cara prosesnya ke cabang-cabang, kan banyak banget ya cabang-cabang di Auto2000 di seluruh Indonesia, itu bagaimana <i>review</i>-nya?</p> <p>Kita <i>review</i>-nya bukan hanya internal, tapi juga eksternal. Jadi kalau ke cabang-cabang, biasanya kita hanya minta laporan. Cabang udah ngelakuin apa aja, kita minta laporan ya, biasanya mereka kasih laporannya di bulan Januari. Jadi kalau dengan cabang kita memang hanya minta <i>report</i>, jadi sejauh apa mereka sudah melakukan. Misalnya untuk <i>below the line</i>, mereka sudah melakukan aktivitas pameran berapa banyak, melakukan <i>event-event exhibition</i>, dan sebagainya. Nah, kemudian untuk iklan, iklannya seperti apa, kita akan lihat.</p>	<p>Riview dan evaluasi</p>

Kemudian, kalo untuk yang eksternal, nah itu kita sebenarnya yang penting itu. Jadi ini kan lebih ke arah *review* yang kita lakukan. Mungkin adalah *review* mengenai hasil kegiatan itu. Nah itu harus dilakukan kepada *customer*, sejauh apa *customer* melihat Auto2000 dengan mereka terterpa dengan banyaknya informasi yang diberikan oleh Auto2000. Misalnya 1 tahun, berapa banyak sih *customer* yang melihat iklan kita di *billboard*, di koran. Jangan-jangan kita iklan, tapi mereka ga pernah lihat. Itu berarti pemilihan medianya salah, seperti itu. Atau *customer* sering lihat iklan di *billboard* atau koran, tapi ternyata tidak mengena. *Message*-nya apa, apa yang diingat dari iklan-iklan Auto2000 itu beda, kita kan ingin menyampaikan kemudahan, ternyata *customer* tidak merasa tidak ada informasi yang perlu mereka ingat tuh. Atau cuma ohh Auto2000, *just that*, tidak misalkan ohh ternyata kalau *service* auto2000 itu mudah lho, ada mobil yang bisa datang ke rumah, THS, jadi aku bisa santai-santai sama istriku, misalnya. Jadi *message* itu tidak sampai, misalnya seperti itu. Jadi itu harus di *review* semuanya. Mulai dari pemilihan medianya, konsen atau *message* yang disampaikan seperti apa, visualnya seperti apa. Itu semua yang akan membentuk tingkat *awareness* kita semua.

Selain pemilihan media, ada juga waktunya tepat atau tidak. Bisa aja nih misalnya, kita mengiklankan sesuatu lewat radio, tapi kita iklankan jam 10 pagi, ya ga ada yang denger gitu. Walaupun misalnya radionya radio yang terkenal saat ini apa, misalnya Gen FM, Sonora, gitu ya. Jadi kita milih medianya udah tepat, *message*-nya, ohh kalau orang denger itu pasti denger deh, lucu

<p>soalnya, tapi ternyata waktunya ga tepat. Jadi orang ga denger. Jadi ga <i>ter-deliver message</i>-nya. Jadi itu bukan sesuatu yang mudah. Jadi kita perlu <i>review</i> semuanya.</p>	
<p>11. Biasanya cara survey <i>customer</i> itu dari <i>voting</i> atau dari kuisisioner?</p> <p>Ya, biasanya kita minta tolong kepada yang ahli. Lembaga <i>surveyer</i> independen. Biasanya mereka akan melakukan riset kuantitatif atau kualitatif, tapi kita bisa <i>mixing</i>. Biasanya kita minta kuantitatif untuk suvey, tapi kita juga biasanya minta tambahan FGD. Nah yang kuantitatif pun mereka biasanya <i>survey</i>-nya tidak melalui telepon. Mereka harus ketemu sama <i>customer</i>-nya didatengin. Nah <i>customer</i>-nya itu <i>customer</i> yang mereka datengin lewat bengkel-bengkel Auto2000. Jadi <i>surveyer</i>-nya datang tuh ke bengkel Auto2000, Tanya <i>customer</i> yang sedang nunggu mobilnya diservis, misalnya seperti itu. Nah kita juga juga biasanya <i>survey</i> kaya gitu, kita ambil di 5 kota besar. Yang pertama ada Medan, Bandung, Surabaya, dan Jakarta. Tambah 1 lagi, Medan, Bandung, Surabaya, Jakarta, tambah satu lagi, biasanya ada 5, kok lupa. Medan, Bandung, Surabaya ya udah disebut belum? Medan, Bandung, Surabaya, Jakarta, dan satu lagi Balikpapan. Nah itu biasanya di kota-kota besar tersebut, <i>surveyer</i>-nya melakukan <i>survey</i>. Nah itu kita biasanya ketemu ama <i>customer</i>-nya, jadi tidak lewat telpon. Walaupun <i>survey</i>-nya kuantitatif. Nah kalau FGD, nah itu kalau yang di Jakarta biasanya kita hadir tuh, kita pengen lihat langsung, seperti itu.</p> <p>Lembaga independen <i>survey</i>-nya itu GD. POWER itu ya?</p> <p>Bukan beda, kalau GD. POWER itu kan lembaga</p>	<p>Pemilihan strategi</p> <p>implementasi</p>

<p>survey untuk <i>brand</i> Toyota, kita kan Auto2000. Jadi kita memang khusus <i>hire</i> lembaga survey untuk Auto2000. Tahun lalu sih kita pakainya Prompt Consulting, tapi sekarang bisa siapa saja. Nanti biasanya kita <i>pitching</i>.</p>	
<p>12. Jadi tadi tuh proses <i>review</i>-nya ya dari cabang-cabang melalui lembaga survey Indonesia ya? Selanjutnya Bu, boleh ga Ibu berpendapat mengenai kan marcom Auto2000 ini kan dibagi menjadi 2 ya, media cetak, radio, dan <i>online</i>, marcom yang <i>online</i> misalnya. Itu ada perbedaan tersendiri, maksudnya dalam strateginya itu seperti apa?</p> <p>Sebetulnya sama, cuma ini lebih ke arah pembagian ini hanya pembagian eksekusi saja. Strateginya sama sebetulnya kita ingin men-<i>deliver message</i>, kalau Auto2000 itu urusan Toyota jadi lebih mudah. Tapi untuk eksekusinya saja, kan kalau di media online itu kan sekarang berkembang sekali ya, ga cuma <i>web</i>, <i>doc</i>, juga ada <i>social media</i>. Itu harus ada orang yang <i>concern</i>, karena apa, seperti facebook, twitter seperti itu, kaya twitter tu itungannya per <i>second</i>. Begitu orang men-tweet, harus segera itu menjawab. Tapi kalau misalnya <i>customer</i> bilang, aduh gua di bengkel, lama banget, susah banget sih mau ke bengkel tapi susah. Atau nunggunya lama banget di bengkel. Nah pada saat seperti itu dia bekomentar di tweet-nya, harus ada orang Auto2000 yang langsung tanggap memberikan <i>feedback</i>, ataupun <i>follow up</i>, ada apa nih. Soalnya kan kalo <i>online</i> langsung terekspos, langsung naik ibaratnya begitu ya. Jadi ada orang khusus yang mennangani itu. Selain itu kan kita sekarang ada <i>web</i> dan ada aplikasi di <i>mobile</i>. Diharapkan di <i>web</i> atau di <i>mobile</i> itu, data selalu ter-<i>update</i>. Mau</p>	<p><i>Review</i> atau evaluasi</p>

<p>dimanapun <i>customer</i> kita, mau dia di Indonesia, mau dia di Amerika misalnya, informasi yang ada harus selalu <i>up-to-date</i>. Selain itu, terkait dengan memberikan kemudahan, jadi <i>customer</i> juga lebih mudah berkomunikasi dengan kita. Ga cuma <i>one way</i>, tapi juga <i>two way communication</i>. Ada tuh di <i>web</i>, aku pengen nyobain <i>test drive</i> nih. Nah itu harus ada yang jawab, harus ada yang respon. Target kita sih masih 2x24 jam, tapi kita akan lebih cepat. Karena itu harus ada yang khusus menhandel itu.</p> <p>Untuk strategi tahun 2011, siapa yang menhandel itu?</p> <p><i>Agency</i>. Masih <i>agency</i>, tapi sudah ada Pak Eko tadi. Paling tidak dia mengevaluasi dan mengontrol <i>agency</i> yang melakukan. Kita dihandel oleh Virtual Consulting, mungkin pernah denger namanya Pak Erman Lutfi.</p>	Implementasi
--	--------------

Tabel 1.3 Hasil Wawancara Informan 1

Narasumber : Bapak Eko Rubiyanto

Tanggal : 3 Februari 2012

Tempat : Auto2000 Head Office

Pertanyaan dan Jawaban	Kategori
<p>1. Saya mau tanya sebelumnya, pak Eko itu ada di bagian marcomm, mengenai apa?</p> <p>Saya ditugaskan untuk <i>marketing communication</i> bagian online</p> <p>Oh bagian <i>online</i>, jadi bagian yang bagian yang bapak tangani itu marcom tapi khusus bagian <i>online</i> saja ya pak?</p> <p>Iya.. iya..contohnya seperti <i>web, mobile</i>, terus <i>social media</i>, dan tambahan satu: <i>community</i></p>	-
<p>2. Selanjutnya yang saya ingin tanyakan, bagaimana peranan marcom Auto2000 head office ini dalam penentuan strategi yang dilakukan?</p> <p>Kita lihat bahwa pengguna internet di Indonesia, sekarang meningkat dari tahun, beberapa tahun yang lalu, 2007 sampai 2009, itu 300%. Ya sampai sekarang saya yakin lebih, sekarang ini sampe <i>march, 31 march 2011</i>, Indonesia sudah mempunyai pengguna internet itu 39,6 juta. Jadi cukup banyak yang bisa kita.. ehh. informasikan mengenai.. ehhmm.. ecchh.. apa . pelayanan yang kita punya..</p>	Pemilihan strategi
<p>3. Ok terus kalau misalnya dalam perencanaannya sendiri ni pak, dalam <i>media online</i> mungkin, seperti apa?</p>	

<p>Ya kita udah mulai dari 2007 dengan adanya <i>web</i>. <i>Web</i> kita sudah ada, tapi waktu itu hanya sekedar <i>web</i>. Jadi beritanya masih belum <i>update</i>, terus beberapa kendala, ehhmm program masih belum bisa cepat. Kita mulai sekarang dari 2011 ini, kita harapkan media <i>online</i> ini bisa menjadi media komunikasi yang efektif pelanggan dalam mengetahui apa yang kita punya, apa yang Auto2000 punya, di tambah kita per Juni 2011 kemarin, kita punya apa yang disebut Auto2000 <i>mobile</i>. Jadi kita ambil beberapa ehh.. apa.. ehmm.. beberapa .. beberapa media, baik internet lewat <i>web</i>, atau media yang biasa orang bawa itu kan <i>gadget</i> ya?</p> <p>Jadi baik blackberry, Samsung versi android atau IOS. IOS itu i-phone atau i-pad, bisa mendapatkan informasi ini melalui <i>gadget</i>-nya.</p> <p>Jadi dengan kata lain setiap tahunnya itu akan berkembang ya strategi marcomm untuk media <i>online</i> khususnya?</p> <p>Iya, jadi untuk 2012, 2011 kita sebetulnya sudah mulai merintis,, ehh.. media, social media. Jadi melalui facebook, twitter, dan sebagainya. Tapi ada beberapa kendala <i>maintance</i>, jadi mungkin kita mulai 2012.</p>	<p>Implementasi</p> <p>Pemilihan strategi</p>
<p>4. Terus bagaimana strategi jangka pendek dan jangka panjangnya,khususnya untuk tahun 2011?</p> <p>Jangka pendeknya adalah bahwa kita mempunyai media-media tersebut, yang bisa kita sampaikan kepada pelanggan. Tapi untuk jangka panjangnya, nanti kita harusnya bisa menjual, atau bisa me—eee.. membuat</p>	<p>Pemilihan strategi</p> <p>Mengembang-kan <i>objective</i> jangka panjang dan jangka pendek</p>

<p>suatu komunikasi yang dua arah, sehingga bisa terjadi transaksi penjualan</p>	
<p>5. Terus, sasaran tujuan dari penetapan sasaran marcomm itu sendiri seperti apa?</p> <p>Sasarannya adalah pengguna-pengguna internet ini, bisa membuka atau berkomunikasi dengan kita, dengan cepat. Dan mereka udah ga perlu keluar dari bangkunya, mereka sudah bisa bertransaksi dengan kita. Apalagi dengan adanya sistem <i>online</i> di bank juga, sehingga nanti pada prosesnya mereka hanya tinggal nge-klik, bisa terjadi transaksi, bahkan pembayaran pun mereka bisa kirim melalui <i>online</i>.</p> <p>Oh jadi intinya adalah kemudahan pelanggan?</p> <p>Iya, yang sekarang ada kan kita konvensional, melalui media cetak, sales dan sebagainya, sekarang kita mulai merambah ke bisnis <i>online</i>. Eh, bukan .. media <i>online</i>, bukan bisnis <i>online</i>. Media <i>online</i>.</p> <p>Berarti itu berkaitan dengan kemudahan 12 alasan <i>life is easy</i> itu ya pak?</p> <p>Iya, alasan 12 itu yang kita punya, waktu itu kita canangkan 2011 itu ehmm, sifatnya global, seluruh marketing bisa melakukan itu. Di 12 alasan ini kita semua bisa dapat..kan di media <i>online</i>. Baik itu melalui <i>web</i> maupun melalui <i>mobile</i>.</p> <p>Oh, jadinya tentu lebih mudah tentunya ya pak?</p> <p>Iya.</p>	<p>Analisis peluang</p> <p>Pemilihan strategi</p> <p>Implementasi</p>
<p>6. Terus, kan ini kan kantor pusat ya pak? marcomm kantor pusat, bagaimana mengkoordinir dengan kantor-kantor cabang yang ada di seluruh Indonesia</p>	

<p>pak? Untuk program marcomm, strateginya.</p> <p>Iya, ada contoh seperti ini ya, seperti,. Ehh, <i>test drive</i> atau <i>booking</i>, mereka, pelanggan tinggal menyebutkan aja wilayahnya dimana. Oh misalnya aja wilayahnya di Tebet, oh , mereka akan mengirimkan ke kantor pusat, dan secara otomatis akan kantor pusat akan mengirimkan kembali ke kantor cabang yang terdekat dengan <i>customer</i>, untuk terjadinya permohonan <i>customer</i> tadi. Misalnya <i>test drive</i> di Tebet, kita langsung kirim Auto2000 tebet untuk menghubungkan <i>customer</i>-nya. atau <i>booking</i>, <i>booking</i> juga bisa, di wilayah Tebet, dia ada. Jadi dibuat mudah.</p>	<p>impelentasi</p>
<p>7. Kalau untuk misalnya rencana strateginya sendiri. Misalnya kan tadi bapak bilang 2011 ada Auto2000 melalui facebook? nah, mengkoordinir hal seperti itu ke cabang-cabang di Indonesia?</p> <p>Iya, jadi, ehh memang sekarang ini banyak sekali cabang-cabang membuat <i>account-account</i> cabang. jadi facebook. Jadi nantinya kita akan seragamkan mereka, ehh.. semua informasi melalui kantor pusat. Mereka hanya nanti, apapun yg <i>customer</i> butuhkan itu bisa didapatkan di media <i>online</i>. Nanti kita yang akan <i>switch</i> ke mereka. Tapi tetep maintainnya semua di kantor pusat.</p> <p>Jadi nanti , misalnya dari kantor pusat melalui via telepon atau <i>e-mail</i>, mengkoordinasi dengan kantor cabang, bagaimana strategi selanjutnya ya pak?</p> <p>Iya, jadi semuanya dilakukan di kantor pusat, seperti maintain data, maintain pelanggan . mereka nanti terima</p>	<p>Implementasi</p> <p>Implementasi</p>

<p>hasilnya aja</p>	
<p>8. Kemudian selanjutnya , kalau untuk khusus tahun 2011 yang lalu Pak, seperti apa sih strategi yang sudah ditetapkan dan dilakukan?</p> <p>Ya kita waktu itu masih berpikir bahwa, media <i>online</i> masih hanya sebagai <i>buffer</i>. Media <i>online</i> masih sebagai mengambil beberapa <i>customer</i> yang memang aktif di <i>online</i> yah. Jadi kita belum sepenuhnya mengambil semua penjualan yang biasa kita lakukan, seperti ehmm, salesman jalan, <i>salesman</i> jualan melalui <i>showroom event</i>, dan sebagainya. Itu engga ngambil itu, kita memang ambil orang-orang yang memang suka dan tertarik dengan media <i>online</i>.</p>	<p>Pemilihan strategi</p>
<p>9. Oh, terus untuk adanya strategi itu kan terutama harus diadakan analisis terlebih dahulu kan pak? Analisis seperti apa saja yang dilakukan di marcomm, khususnya di <i>online</i> ini?</p> <p>Iya, jadi, kita punya ehmm, data setiap bulan, eh.. orang-orang yang membuka, eh,. Media <i>online</i> kita, ehhh. Baik <i>web</i> maupun <i>Auto2000 mobile</i>. Terus yang kedua , orang-orang yang sudah melakukan transaksi bisnis dengan kita. Kita sudah punya datanya. Dan kecenderungannya, dari tahun ke tahun, meningkat.</p> <p>Jadi, melalui data tersebut yang menjadikan tolak ukur strategi apa selanjutnya yang akan dilakukan?</p> <p>Iya, terutama nantinya saya akan kembangkan komunikasi dua arah melalui media <i>online</i> yang lain, seperti <i>social media</i>. Jadi facebook, twitter, dan sebagainya.</p>	<p>Analisis terhadap lingkungan eksternal perusahaan</p> <p>Identifikasi</p>

<p>10. Terus untuk misalnya kan tentu saja ada kompetitor-kompetitor kan Pak? Bagaimana menganalisis kompetitor-kompetitor itu juga terkait dengan strategi yang dilakukan?</p> <p>Iya, kita punya data bahwa kompetitor juga melakukan hal ini. Hanya kita lihat bahwa mereka hanya sebatas coba-coba. Jadi mungkin yang lebih maju adalah kompetitor-kompetitor kita yang ada di luar negeri. Jadi mereka sudah lebih professional, bahkan tampilannya pun bagus, dan kita akan mengarah kesana.</p> <p>Jadi dengan kata lain Auto2000, khususnya di kantor pusat ini, merencanakan strategi yang lebih dahulu daripada kompetitornya ya pak?</p> <p>Iya. Sementara ini.</p>	<p>Analisis terhadap lingkungan eksternal perusahaan</p>
<p>11. Oh iya, jadi bagaimana penerapan strategi tersebut, apakah sesuai dengan visi misi di kantor pusat sendiri?</p> <p>Ya, kita kan mempunyai visi, membuat, proses kita bertaraf internasional. <i>World class business</i>. Ya. Ehhhm, terus kita menjadi <i>dealer</i> Toyota yang terbaik di Indonesia. Dan saya rasa penjualan kita sampai sekarang sudah mencapai 40%, dari penjualan nasional. Dan itu merupakan suatu prestasi tersendiri bahwa memang kita sementara ini menjadi ehh, <i>leader</i> di bidang otomotif.</p> <p>Jadi 40% itu dari seluruh penjualan mobil apapun mereknya?</p> <p>Ya. Toyota. Khusus Toyota. Toyota di Indonesia</p> <p>Ehhm, jadi telah sesuai ya pak dengan visi misi perusahaan ini?</p>	<p>Penyesuaian dengan visi dan misi perusahaan</p>

Ya.	
<p>12. Selanjutnya untuk <i>company profile</i> ini sendiri ni pak, tentunya sebuah perusahaan kan, Auto2000 sudah berdiri sejak tahun , beberapa belas tahun yang lalu ya pak?</p> <p>Ya</p> <p>Jadi tentu saja ada perubahan <i>company profile</i> yang terjadi kan? Apakah perubahan tersebut berkaitan dengan strategi yang dilakukan?</p> <p>Ya, ehm, perubahan ini pasti terjadi, dan ini berkaitan dengan ehm, kebutuhan daripada masyarakat, pelanggan terutama ya. Jadi, kita akan selalu melihat apa sih yang menjadi <i>trend</i> saat ini, dan sehingga kedepannya kita mengikuti itu, meskipun kita juga mempunyai suatu pakem tersendiri, bahwa intinya kita ingin memberikan pelayanan yang terbaik dan berkesan kepada pelanggan. Dan yang pertama. Yang kedua adalah kita menjadi <i>dealer</i> terbaik di Indonesia. Itu sih ga akan lepas-lepas.</p> <p>Misalnya ni kan pak ada perubahan, perubahannya tercantum ga di <i>company profile</i>? Misalnya untuk tahun 2011 ini lebih menggunakan media <i>online</i>, atau <i>life is easy</i> nya lebih ditekankan untuk tahun 2011?</p> <p>Oh ga.. itu kan strategi kita tekhisnya. Kalau di <i>company profile</i> sih, kita hanya mengatakan bahwa kita menjadi <i>leader</i> yang terbaik di Indonesia, terbesar, terhandal, dan mempunyai ehm, dan membuat orang bisa merasakan pengalaman yang terbaik bagi orang yang membeli dan memiliki Toyota.</p>	<p>Mengembangkan <i>company profile</i></p> <p>Mengembangkan <i>company profile</i></p> <p>Mengembangkan <i>company profile</i></p>
13. Terus bagaimana cara bapak melakukan analisis	

peluang-peluang yang ada. Tentu saja peluang terus bermunculan seiring perkembangan jaman. Bagaimana cara bapak menganalisis peluang apa yang harus bapak lakukan di 2011?

Kita selalu melakukan *benchmark* ke beberapa perusahaan di luar negeri. Dan kita juga beberapa ditawarkan untuk, eehm, perusahaan online untuk bisa meningkatkan kinerja dari media online kita. Salah satu hal lagi kita nanti akan bekerjasama dengan vendor lain di Jepang, untuk supaya bisa menampilkan kendaraan ini tiga dimensi. Jadi customer jadi lebih mudah, ga usah lagi datang ke kantor, datang lagi ke cabang, udah bisa lihat mobilnya tiga dimensi melalui media online, media web.

Jadi seperti itu ya Pak, yang Bapak lihat peluang-peluang kedepannya nanti?

Jadi nanti mungkin bisa ajah salesman berkomunikasi dengan pelanggan melalui skype misalnya. Sehingga mereka sudah mulai terjalin transaksi bisnis itu, engga usah jauh dari rumah

Kalau untuk tahun 2011 kemarin Pak, tentu saja kan analisisnya dilakukan sebelum tahun 2011 kan pak, analisis peluangnya? Seperti apa analisis peluangnya?

Ya kita lihat pengguna internet, makin lama makin tinggi, dan anak-anak muda makin mudah menggunakan internet di gadget-nya, sehingga kita melihat opportunity kita bisa menyebarkan informasi ini kepada mereka. Kita waktu itu, akhirnya membuat *Auto2000 mobile*. Sehingga mereka bisa mendapatkan informasi ini pada saat *mobile*.

Tadi kan yang bapak sebutkan mengenai anak muda

Analisis terhadap peluang

Analisis terhadap peluang

<p>ya Pak? Menurut Bapak strategi ini apakah cocok bagi yang umur dewasa ke atas?</p> <p>Ya ada beberapa orang, orang-orang yang cukup umur menggunakan media online. Tapi memang mereka kita jaring bukan dari media online. Mereka kita jarring menggunakan media konvensional, yaitu media cetak. Itu sudah secara paralel kita jalankan.</p> <p>Jadi sama-sama cetak dan <i>online</i> menjangkau segmen yang agak berbeda tapi sebenarnya satu ya Pak?</p> <p>Ya, memang, ehhh, umur-umur “gen-Y” yah, kita bisa rangkul melalui media <i>online</i>. Tapi umur-umur yang sudah relatif mantab, stabil, ehh, itu bisa menggunakan media-media yang konvensional.</p>	<p>Implementasi</p>
<p>14. Lalu, identifikasi seperti apa saja yang Bapak dapatkan berdasarkan analisis yang telah dilakukan? Misalnyamelalui analisis yang ada, data-data yang ada, identifikasi seperti apa yang Bapak dapatkan?</p> <p>Kita pilah-pilah segmentasi <i>customer</i>. Mulai dari segmentasi yang kelas usia mapan; usia pengusaha muda, orang-orang muda; gen-Y, dan di bawah itu. Ada beberapa yang kita bisa ambil, untuk di bagian saya, <i>online</i>, itu kita mulai dari anak-anak, pekerja muda, gen-y kebawah, memerlukan informasi terkini, atau informasi kendaraan apa yang membuat mereka bisa, pada saat mereka mapan, mereka bisa memilih kendaraan itu.</p> <p>Jadi lebih ke apa, persepsi mereka terlebih dahulu?</p> <p>Ya, ya.. brand image terhadap sesuatu, dalam hal ini Toyota, yang bisa terpatrit di benak mereka, sehingga kalau misalnya beli mobil, itu ke kita.</p> <p>Auto2000?</p> <p>Iya Auto2000, itu yang kita mulai, ehh, arah,</p>	<p>Identifikasi</p>

<p>sehingga mereka mulai mengenal Auto2000 sejak dini.</p> <p>Jadi identifikasi yang Bapak dapatkan lebih kepada segmentasi umur ya Pak?</p> <p>Iya</p>	
<p>15. Selanjutnya bagaimana proses pemilihan dan penentuan strategi itu sendiri?</p> <p>Ya kita ada beberapa hal kita pilih dan pilah. Mulai dari, ehmm, yang usia dini, kita mulai menerapkan ehmm, apa, penggunaan <i>puzzle</i>. Terus eh, terus untuk di atasnya kita mneggunakan, ehmm, <i>mobile device</i>, sehingga mereka bisa buka Auto2000 lewat <i>handphone</i>-nya. Menggunakan internet, itu sebenarnya untuk semua umur, tapi biasanya rata-rata yang buka adalah usia muda, ya.</p> <p>Tadi Bapak sebutkan ada usia yang dini, menggunakan <i>puzzle</i>, maksudnya seperti apa ya?</p> <p>Nah, usia dini tuh seperti anak-anak TK, SD, itu mereka ehmm, masih belum mengenal Auto2000. Gimana caranya mereka mengenal Auto2000? Nah, kita punya program disini, supaya mereka mengenal Auto2000, kita kerjasama dengan sekolah untuk bisa mereka datang ke kita. Kita berikan suatu <i>souvenir</i>, yang bisa membuat mereka akan teringat, oh kalo beli mobil itu ya Toyota, atau kalau beli mobil itu di Auto2000.</p> <p>Itu fungsi tersendiriya itu apa Pak, mengkhususkan ke anak-anak dini seperti itu, ke sekolah-sekolah?</p> <p>Kita ga bisa, apa namanya, bilang mereka ga perlu. Tapi mereka ini akan menjadi penentu pemutusan pembelian kendaraan, mungkin 10 tahun ke depan. Perusahaan kita kan sudah cukup stabil, kita inginkan 50 tahun ke depan atau 100 tahun ke depan masih, sehingga</p>	<p>Pemilihan strategi</p> <p>Mengembangkan <i>objective</i> jangka panjang dan jangka pendek</p> <p>Mengembangkan <i>objective</i> jangka panjang dan jangka pendek</p>

<p>kita butuhkan mereka nanti. Kita mulai mengarahkan mereka.</p> <p>Berarti itu termasuk dalam strategi jangka panjangnya ya Pak?</p> <p>Iya.</p>	
<p>16. Terus bagaimana pengembangan <i>objective</i> tahunan ataupun pengembangan <i>objective</i> jangka pendek?</p> <p>Ya kita mulai yang ada, media yang kita punya, kita tingkatkan kualitasnya, sehingga orang makin banyak dan makin sering menggunakan media yang kita punya. Kita analisa setiap bulan dan kita akan selalu berubah selama, ehm, <i>customer</i> menginginkannya itu.</p> <p>Selama Auto2000 berdiri, harus semakin maju ya Pak?</p> <p>Iya, dan prinsip Toyota, bahwa kita harus selalu melakukan perubahan. Nah ini yang selalu kita lakukan.</p>	<p>Mengembangkan <i>objective</i> jangka panjang dan jangka pendek</p>
<p>17. Ehm, terus, implementasi apa saja yang telah Bapak lakukan? Sekarang kan awal tahun 2012, berdasarkan strategi yang telah dilakukan itu, implementasi apa yang sudah Bapak lakukan?</p> <p>Ya, yang kita sudah punya kan <i>web</i> dah, ehh, <i>web</i> dan Auto2000 <i>mobile</i>. Itu yang kita akan terus kita galakkan pada pelanggan, baik itu melalui media cetak, ya <i>online</i> juga, supaya mereka mengenal media kita, yang pertama itu. Yang kedua, kita tingkatkan kerjasama dengan pelanggan, dengan menggunakan media, <i>social media</i>, sehingga mereka bisa dimanapun, kapanpun bisa menghubungi kita.</p> <p>Jadi strategi yang telah direncanakan tahun 2011 itu</p>	<p>Implementasi</p>

<p>dengan kata lain sudah terlaksana semuanya ya Pak, untuk <i>online</i>?</p> <p>Ya.</p> <p>Berarti menurut Anda, ehh menurut Bapak telah berhasil ya ?</p> <p>Kalau dilihat dari data yang kita punya, ada peningkatan. Kalau berhasil atau tidak berhasil, itu sangat relatif. Tapi ada peningkatan, penggunaanya, maupun yang, ehmm, apa,, ehmm, memanfaatkan media yang kita punya.</p> <p>Kalau boleh saya tahu kira-kira tingkat peningkatannya itu berapa besar?</p> <p>Kalau dilihat dari kita pertama kali <i>launch</i>, itu sekarang ini luar biasa, mungkin 300, 400 persen.</p> <p>Tahun 2011?</p> <p>Iya, penggunaanya.</p>	<p><i>Review</i> atau evaluasi</p> <p><i>Review</i> atau evaluasi</p>
<p>18. Lalu ni pak, selanjutnya, untuk tahun 2011 kan strateginya sudah dilakukan dan sudah berhasil ibarat kata seperti itu, bagaimana evaluasi yang Bapak lakukan, untuk ke depannya bisa lebih baik, seperti apa evaluasinya?</p> <p>Ya kita akan lihat dulu, mereka yang menggunakan sampe berapa banyak, dan apalagi kebutuhan mereka. Hal ini kita bisa dapet melalui, ehmm, komunikasi dua arah, sehingga didapat apa sih yang menjadi kebutuhan mereka.</p> <p>Apakah saat ini sudah dilakukan evaluasi untuk strategi 2011?</p> <p>Sudah, makanya kita perlu <i>social media</i>, dimana kita bisa mendapatkan keinginan-keinginan mereka, karena selama ini kan kita satu arah. <i>Web mobile</i> ini satu arah,</p>	<p><i>Review</i> atau evaluasi</p> <p><i>Review</i> atau evaluasi</p>

<p>nah kita inginkan dua arah, supaya terjadi komunikasi dua arah, sehingga kita bisa mendapatkan informasi-informasi yang bisa membantu peningkatan pelayanan yang kita punya.</p> <p>Kalau boleh tahu, satu arah seperti apa yang Bapak sebutkan tadi?</p> <p>Nah, satu arah itu kan kalo informasi dari <i>web</i>, itu kan hanya kita punya ini ni nih, <i>customer</i> hanya ngambil-ngambil ajah. Nah kalo menggunakan <i>social media</i>, itu <i>customer</i> bisa Tanya jawab oh kenapa gag ini, <i>booking</i> kenapa dua hari? Kenapa ga bisa sehari sebelumnya?</p>	
<p>19. Jadi intinya untuk tahun 2011 ini, strateginya mempermudah para <i>customer</i>, berkaitan juga dengan <i>life is easy</i> ya Pak?</p> <p>Ya, mudah menghubungi kita, mudah bekerja dengan kita, mudah bertransaksi dengan kita.</p>	<p><i>Review</i> atau evaluasi</p> <p>Implementasi</p>

Tabel 1.3 Hasil Wawancara Informan 2

Narasumber : Bapak Joko Junanto

Tanggal : 3 Februari 2012

Tempat : Auto2000 Head Office

Pertanyaan dan Jawaban	Kategori
<p>1. Selamat siang Bapak Joko. Saya ingin menanyakan mengenai strategi marcomm ya, di Auto2000 Head Office ini. Menurut Anda, seperti apa sih peranan marcomm Auto2000 Head Office ini dalam penentuan strategi yang dilakukan oleh Auto2000 itu sendiri?</p> <p>Kalau saya pikir, ehmm, marcomm di Auto2000 peranannya sangat sentral ya. Eh, solnaya untuk segala sesuatu yang berkaitan dengan ehmm, dengan publikasi, dengan produk, publikasi produk, <i>company profile</i>, eh, itu harus dilibatkan, eh, melibatkan marcom. Karena, eh, disini, eh, marcom yang akan menghubungkan antar, eh, Auto2000 dengan luar, eh, dengan media, dengan <i>customer</i></p>	Pemilihan strategi
<p>2. Bagaimana dengan perencanaan strateginya sendiri?</p> <p>Kalau untuk perencanaan strateginya, eh, mungkin,, eh, melibatkan perencanaan beberapa pihaknya. Kalau eh, untuk saya sendiri, kalau saya untuk dalam perencana mungkin tidak terlalu dilibatkan. Karena disini saya, eh, fungsi dari saya ini, eh saya hanya sebagai eksekutor</p>	Pemilihan strategi
<p>3. Untuk pengambilan keputusan dalam strategi, biasanya siapa yang menentukan?</p>	

<p>Untuk pengambilan keputusan, ehh, pengambilan keputusan tetap ke BOD, <i>Both of Director</i>, ehh, managemen Auto2000.</p>	<p>Pemilihan strategi</p>
<p>4. Lalu, seperti apa strategi marcomm <i>Head Office</i> tiap tahunnya?</p> <p>Ehh, untuk strateginya, kita mengacu, ehh, kepada apa yang telah, ehh, apa yang telah direncanakan, ehh, oleh BOD tadi ya. Ehh, jadi, ehh, disini marcomm hanya sebagai, ehh, eksekutor apa yang direncanakan, ehh, penghubung dan eksekutor apa yang telah direncanakan oleh BOD.</p>	<p>Implementasi</p>
<p>5. Tapi dalam proses perencanaannya itu tetap ada diskusikan? Maksudnya antara BOD dan marcomm itu sendiri untuk strateginya?</p> <p>Ada, jadi ehh, dari pihak marcomm dilibatkan pihak department dan divisi, dan disitu tetp setiap, yang saya tadi bilang, setiap, ehh, publikasi yang akan dilakukan keluar, ehh, tetap melibatkan marcom. Jadi, ehh, tetep strateginya, tetep marcomm yang ini, ehh, penghubung, ehh, sebagai penghubung.</p>	<p>Pemilihan strategi</p>
<p>6. Terus bagaimana strategi jangka pendek maupun panjang Auto2000 untuk marcom sendiri?</p> <p>Strategi jangka pendeknya, mungkin, ehh, kalo strategi jangka pendek di... (tampak bingung)</p> <p>Misalnya kan kalau, marcomm <i>online</i> itu kan misalnya mengembangkan ke media-media <i>online</i> kaya gitu. Kalau misalnya yang media cetaknya, kaya mengumungkan kalau strateginya itu <i>life is easy</i>. Kaya gitu. Terus bagaimana menurut Anda?</p> <p>Ehh, kalo untuk ehh, strateginya kita melihat pasar</p>	<p>Pemilihan strategi</p>

<p>ya. Pasarnya mereka itu, kalo di pasar lagi rame produk A, kita. Ehh. Saya disini, saya ceritakan dulu ya, saya disini tuh hanya sebagai, ehh, istilahnya staff marcom, dan aya itu di marcom, hanya bertugas, ehh, hanya sebagai pembuat iklan, ehh, <i>design</i> ya, <i>design</i> iklan. Jadi apapun strateginya dan untuk strategi jangka panjang dan jangka pendek, ehh, mungkin saya tidak terlalu dilibatkan. Tapi kalau yang saya tahu, mungkin strategi jangka pendeknya kita ada produk, launching produk A gitu ya, saya disini, ehh, dari awal kita udah, apa, sudah mempermosikan produk tersebut.</p> <p>Dalam hal desainnya ya?</p> <p>Dalam hal desainnya, dan mempublikasikannya ke media-media yang ada.</p>	
<p>7. Oh, kan desain itu sendiri kan berkaitan dengan target sasarannya kan, siapa yang mau dituju? Sejauh ini ni, penetapan sasaran tujuan untuk strategi 2011 itu seperti apa sih?</p> <p>Kalau untuk produk, ehh, kita udah jelas ya, ehh, produk itu kan punya segmennya sendiri-sendiri. Misalnya, ehh, untuk Yaris, Yaris itu kan dipasarkan untuk kalangan muda, jadi untuk iklannya sendiri disesuaikan dengan yang berbau-bau kalangan muda gitu.</p> <p>Jadi dengan kata lain, sasarannya itu lebih kepada konsumennya ya?</p> <p>Iya, ehh, lebih ke arah konseumennya. Jadi tiap prduknya itu kan beda-beda untuk pangsa pasarnya, apa tuh, segmentasinya ya, ehh, berbeda-beda.</p>	<p>Penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan</p>
<p>8. Kira-kira itu, dari strategi tersebut, juga mencerminkan <i>image</i> perusahaan juga ga sih?</p>	

<p><i>Image</i> perusahaan selalu dibawa ya, jadi setiap pembuatan iklan atau produk, ehh, atau strategi produk, ehh, harus melekat lah yah, untuk <i>company</i>-nya sendiri</p>	<p>Penyesuaian dengan visi misi perusahaan</p>
<p>9. Terus sejauh mana sih marcomm Auto2000 itu mengkoordinir strategi di setiap cabangnya, sepengetahuan Anda, misalnya dengan melihat Bu Tantri atau Pak Eko gitu, sejauh mana?</p> <p>Ehh, kalo untuk koordinasi ya, disini saya berbicara tentang iklan atau company profile. Ehh, jadi setiap cabang itu diberikan kebebasan untuk membuat iklan sendiri, tapi, ehh, tidak terlepas dari, ehh, <i>company profile</i> yang ada. Kita disini, di Auto2000 ada pedoman visual ya, jadi ehh, ada buku semacam buku panduan, untuk cabang-cabang kalo memang ingin beriklan sendiri, ehh, tetap harus, ehh, mengikuti pedoman tersebut. Jadi tidak boleh keluar dari jargon, ehh, dari jargon yang ada.</p> <p>Cara mengetahui dia keluar atau tidaknya?</p> <p>Ehh, sebelum cabang melakukan iklan sendiri, atau, ehh, apa, brosur atau apa ya, itu, konsultasi dulu dengan kantor pusat. Tetep harus konsultasi dulu dengan kantor pusat. Ehh, ketentuannya seperti apa.</p> <p>Biasanya itu via apa? Apakah dateng langsung atau e-mail atau?</p> <p><i>E-mail</i> atau via <i>phone</i>.</p>	<p>Implementasi</p> <p>Pemilihan strategi</p>
<p>10. Terus menurut Bapak Joko ini sendiri ni, strategi marcom untuk tahun 2011 itu seperti apa?</p> <p>Strategi marcomnya, disini kan kita ada dua ya, strategi untuk <i>product sale</i> dan untuk <i>company image</i>. Jadi, ehh, tiap sebulan itu, kita mengeluarkan iklan itu,</p>	<p>Pemilihan strategi</p>

<p>seminggu 2 kali, digilir ya antara <i>product sale</i> dan <i>company image</i>.</p> <p>Itu biasanya iklannya ada dimana?</p> <p>Ehh, di media-media yang, seperti, Kompas, Media Indonesia, Seputar Indonesia, dan juga kita iklan di majalah-majalah.</p> <p>Selain media cetak,?</p> <p>Di <i>billboard</i>, di radio ada.</p> <p>Untuk <i>online</i> sendiri?</p> <p>Di <i>online</i> ada. Ehh, di seperti TV gitu ya? Atau seperti di <i>web</i>? Ehh, di web ada. Dan itu juga ngambil dari, ehh, seperti misalnya untuk ehh minggu ini kita iklan produk Yaris ya, ehh, itu harus sesuai dengan yang ada di Koran dan yang ada di <i>web</i>.</p> <p>Oh, jadi kaya ada sinkronisasi gitu ya?</p> <p>Ya.</p>	<p>Implementasi</p> <p>Pemilihan strategi</p> <p>Implementasi</p>
<p>11. Berarti dengan kata lain, strategi marcomnya itu kaya ada dua bagian ya? Untuk cetak dan untuk <i>online</i>? Jadi misalnya, kemarin saya juga sempat menanyakan juga dengan Bu Tantri, strateginya untuk 2011 itu dia memfokuskan pada <i>life is easy</i> itu ya? Terus kalo Pak Eko, dia lebih memfokuskan pada strategi <i>online</i>-nya dia seperti apa, misalnya menambahkan facebook, atau twitter, dan lain sebagainya gitu. Itu bagaimana menurut pandangan Pak Joko?</p> <p>Iya ehh, jadi kalau untuk strategi <i>life is easy</i> kan, memang dari tahun kemarin sudah ya, dan, ehh, apapun yang, ehh, dikeluarkan oleh, ehh, marcom, untuk keluar, itu harus tidak lepas dari <i>life is easy</i> itu tuh.</p> <p>Jadi strategi 2011 intinya <i>life is easy</i> ya?</p>	<p>Pemilihan strategi</p> <p>Implementasi</p> <p>Penyesuaian dengan visi misi perusahaan</p>

<p><i>Life is easy</i>. Ehh, ya <i>life is easy</i>, ehh, mungkin 2012, ehh, ada tambahan ya seperti misi kita kan memberikan pengalaman yang terbaik untuk pelanggan.</p>	
<p>12. Menurut Bapak ni ya, analisis, sebelumnya kan untuk menentukan strategi itu pasti harus ada analisis yang disesuaikan, maksudnya pasti harus melakukan analisis terlebih dahulu. Analisis seperti apa yang dilakukan sebelum menetapkan strategi 2011, sepengetahuan Bapak?</p> <p>Kalau strategi, analisisnya ya dari pihak Bu Tantri menganalisa, bagaimana, mungkin, discuss dengan pihak sales, untuk ehh, rencananya untuk, ehh, dia perencanaannya per minggu ya. Mungkin minggu ini dia, ehh, mau pasang iklan apa. Jadi, kalau saya tinggal mengikuti. Dan kalau saya mungkin melihat <i>trend-trend</i> apa yang ada sekarang, seperti kaya kemarin, kan ada imlek ya, ahh itu mungkin itu imlek, ya trendnya kita ikutin. Untuk desain-desainnya tidak terlepas dari itu.</p> <p>Jadi, kaya menyesuaikan dengan..</p> <p>Menyesuaikan dengan apa yang ada di pasar.</p>	<p>Penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan</p> <p>Analisis terhadap peluang</p>
<p>13. Terus, apakah penerapan strategi yang dilakukan oleh marcom, khususnya untuk tahun 2011 ini, sesuai dengan visi misi yang di perusahaan?</p> <p>Sesuai ya, soalnya memang kita tidak boleh lepas dari itu, visi dan misi Auto2000. Visi dan misi Auto2000 kan di <i>web</i> juga ada ya, mungkin bisa juga dilihat disana.</p>	<p>Penyesuaia dengan visi misi perusahaan</p>
<p>14. Untuk <i>company profile</i> sendiri ya, maksudnya kan <i>company profile</i> selalu berkembang ya dari tahun ke tahun, maksudnya selalu ada perubahan ya tentunya. Sejauh mana sih <i>company profile</i> itu, perubahannya</p>	

<p>terhadap strategi? Maksudnya jika ada strategi ini apakah di <i>company profile</i> ada perubahan? Entah sedikit ataupun banyak?</p> <p>Kalau untuk strategi mungkin mengikuti <i>company profile</i> ya, soalnya kan berkembangnya kita kan harus mengikuti dengan strategi apa yang musti kita lakukan.</p> <p>Jadi, misalnya kalau <i>life is easy</i> gitu, <i>company profile</i>nya ada dimasukkan <i>life is easy</i> atau gimana?</p> <p>Eh, iya, ehh, <i>company profile</i> itu, <i>life is easy</i> itu sendiri tidak boleh lepas dari <i>company profile</i>. Jadi harus mengikuti.</p> <p>Iya maksudnya saling terkait?</p> <p>Saling terkait.</p>	<p>Mengembangkan <i>company profile</i></p>
<p>15. Untuk bagian Bapak sendiri kan bagian desain ya dan eksekutor pelaksana, bagaimana analisis peluang? Maksudnya untuk strategi tersebut, peluang-peluang apa yang dilihat, supaya strategi itu bisa berjalan dengan baik gitu?</p> <p>Peluangnya itu kan kembali lagi dari perencanaan awal ya, mungkin peluangnya, ehh, bisa dilihat, ehh, dari keberhasilan yang telah dicapai.</p> <p>Jadi kaya dari evaluasi sebelumnya?</p> <p>Evaluasi sebelumnya. Kalau untuk desainnya sendiri kan, ehh, kalau kita memasarkan mobil dengan, ehh, apa, dengan harga sekian, apakah peluangnya akan, ehh, gimana reaksi pasarnya, diliat juga. Terus dengan kita mengeluarkan iklan, ehh, dengan tidak sedikit, apa sesuai dengan apa yang akan kita terima.</p> <p>Ada ga sih maksudnya kaya membaca pasar gitu? Pasar lagi peluangnya lagi dimana, misalnya tadi kan kaya media <i>online</i>, misalnya kan pasar lagi gencar-</p>	<p>Analisis terhadap peluang</p> <p><i>Review</i> atau evaluasi</p>

<p>gencarnya pakai media <i>online</i>. Itu kan berarti kaya analisis peluang juga ya pak ya? Kalau untuk dari segi hal yang Bapak lihat seperti apa? Yang Bapak lihat, analisis peluangnya?</p> <p>Kalau untuk analisis peluangnya, ya itu tadi ya, sebelum kita, kita lihat dulu, ehh, <i>trend</i> pasarnya seperti apa. <i>Trend</i> pasarnya seperti apa, jadi setelah dievaluasi, setelah kita eksekusi, ehh, setelah direncanakandan di eksekusi itu, ehh, bagus, kita lempar ke apa, ke publik juga bagus, mungkin strateginya kan berhasil dong</p>	<p>Analisis terhadap peluang</p>
<p>16. Terus bagaimana sih proses pemilihan dan penentuan ditetapkannya suatu strategi itu? Khususnya di marcom tahun 2011 ini?</p> <p>Ehh, gimana?</p> <p>Ehh, misalnya nih, proses dari pemilihan dan penentuan, oh, misalnya tahun 2011 ini kita pakai <i>life is easy</i> itu, bagaimana prosesnya. Maksudnya proses penentuannya?</p> <p>Proses penentuannya tetep ya, ehh, <i>planning</i> awal dari BOD sendiri, terus dilemparkan ke pihak marcom. Dari pihak marcom bertugas untuk, ehh, mengeksekusinya, dan, ehh, menyebarkan ke publik. Karena, ehh, kalau,, ehh, jadi dari pihak management ingin kita tau, ehh, kita, punya ini, di Auto2000 punya strategi baru, ehh, <i>life is easy</i> itu. Jadi, kemudahan-kemudahan apa sih yang didapat dari Auto2000.</p> <p>Bisa ga sih pak kalau misalnya marcom punya ide, punya rencana untuk suatu strategi gitu, baru dia membicarakannya pada pihak-pihak lain seperti BOD tadi. Itu bisa atau harus selalu dari BOD-nya turun ke marcom?</p>	<p>Pemilihan strategi</p>

<p>Engga-engga kaya gitu, jadi misalnya kita punya ide yang, ehh, yang ada gitu, dari marcomm kita lemparkan ke BOD, tetep.. tetep kita lemparkan ke BOD, bila BOD setuju, kita diskusikan, kita rencanakan ehh, dan eksekusi. Tetep keputusan ada di BOD, kalau BOD setuju, OK jalan.</p> <p>Jadi kaya ada semacam rapat gitu ya, maksudnya selalu ada rapat sama..</p> <p>Ya ada-ada, ada perencanaan. Tetep di marcom sendiri kita memang dituntut untuk kreatif ya. Jadi apa sih peluang-peluang yang akan didapat di, ehh, di pulik sendiri. Jadi haru bisa baca, ehh, situasi di lingkungan, apa yang trend, trend-nya apa gitu.</p>	
<p>17. Bagaimana pengembangan <i>objective</i> tahunannya? Jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut sepengetahuan dan sepenglihatan Pak Joko? Pengembangannya. Misalnya dari strategi itu pengembangannya seperti apa?</p> <p>Pengembangannya selalu, selalu ini ya, selalu meningkat ya, soalnya kita dituntut untuk tidak, ehh, disini kita dituntut untuk selalu menjadi yang terdepan, jadi, ehh, setiap strateginya itu kita harus meningkat, dengan pelayanannya ya, ehh, tidak terlepas dari <i>life is easy</i> itu. Jadi apa yang strategi yang sudah kita buat itu, ehh, ditingkatkan tapi tidak, ehh, terlepas dari <i>life is easy</i>.</p>	<p>Mengembangkan <i>objective</i> jangka panjang dan jangka pendek</p>
<p>18. Menurut Bapak sendiri, kan sudah berjalan ni ya pas strategi 2011, menurut Bapak ni, perencanaannya, entah itu di bagian media cetak, <i>online</i>, atau desainnya sendiri, sudah berhasil dilakukan? Yang dari perencanaan tersebut, misalnya sudah berhasil</p>	

<p>dilakukan itu apa aja?</p> <p>Ya setiap perencanaan yang dibuat itu, harus, ehh, kita harus, ehh, kalau keberhasilannya itu dilihat dari, ehh, sejauh mana sih penjualan yang sudah tercapai gitu. Dari marcom sendiri, kepuasan, ehh, apa, sejauh mana sih, kaya <i>online</i>. <i>Online</i> itu sejauh mana sih pencapaian yang telah dicapai, ehh, sej, ehh, sudah berapa banyak orang mengunduh atau melihat <i>web</i> atau <i>Auto2000 mobile</i> gitu. Di situ dilakukan evaluasi, dari bulan per bulan gitu ya, meningkat ga, ehh, pemakai, pengunduh <i>web</i>, atau, ehh bukan pengunduh, ehh apa sih,, ehh penggunaanya itu.. ehh, media <i>online</i>-nya itu.</p>	<p>Review atau evaluasi</p>
<p>19. Kalau menurut Bapak nih, untuk tahun, strategi tahun 2011 itu, sudah dilakukan semua berarti ya? Apa yang sudah direncanakan sudah dilakukan?</p> <p>Sudah-sudah. Sudah dilakukan</p> <p>Jadi dengan intinya maksudnya, strategi 2011 itu lebih mengacu pada, ujung-ujungnya adalah untuk peningkatan penjualan ya?</p> <p>Iya, peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan.</p> <p>Jadi lebih ke arah peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan itu sendiri?</p> <p>Iya</p> <p>Itu biasanya diukurnya, selain dari yang online tadi diukurnya dari apa? Apakah ada penghargaan khusus atau ada apa tolak ukur tersendiri?</p> <p>Kalau kepuasan pelanggan, disinikan kita di <i>Auto2000</i> ada <i>sales</i> dan <i>aftersales</i>, kalau penghargaan yang dicapai, ehh, tahun ini kita, ehh, dapet untuk <i>sales</i> itu nomor 1 <i>GD.POWER</i>. dari situ kita lihat, ehh, untuk <i>aftersales</i>, kita juara dua. Tapi tahun 2010, kita dapet</p>	<p>Implementasi</p> <p>Review atau evaluasi</p>

<p>dua-duanya, ehh juara 1. Strateginya, mungkin itu udah, mungkin tahun depan kita akan raih untuk GD. POWER untuk dua-duanya. Dari situ kan kita lihat, ehh, <i>achievement</i> kita ada, ehh, dari salesnya.</p> <p>Jadi itu bisa jadi tolak ukurnya?</p> <p>Tolak ukur keberhasilannya, dari strategi. Walaupun untuk tahun 2011 kita gagal untuk meraih GD. POWER untuk <i>aftersales</i> ya, ehh, kita juara 2 ya.</p>	
<p>20. Untuk marcom sendiri, kan strateginya sudah berhasil, ibarat kata sudah berhasil dilakukan. Evaluasi seperti apa sih yang sudah dilakukan untuk strategi tahun 2011 itu?</p> <p>Evaluasinya ya, ehh, kita, ehh, dari, dari, dari apa yang kita dapet, mungkin kita akan melakukan peningkatan secara, ehh, apa, ehh, iklan keluar, untuk apa yah, evaluasinya ya mungkin itu ya, kita meningkatkan hubungan kita dengan media.</p> <p>Jadi evaluasi-nya prosesnya bagaimana? Maksudnya apa aja yang dievaluasi?</p> <p>Evaluasinya, ehh, dari pa, dari apa yang telah kita dapet, ehh, jadi, kita ingin Auto2000 itu dikenal oleh masyarakat luas. Jadi, iklan-iklan yang kita keluarkan itu tujuannya agar lebih dikenal oleh masyarakat. Untuk tahun 2011, kita mengharapkan dengan program <i>life is easy</i>, masyarakat lebih mengenal, ehh, Auto2000.</p>	<p><i>Review</i> atau evaluasi</p>
<p>21. Kan Bapak bagian marcomnya lebih pada pembuat iklan ya Pak? Bisa ceritakan mungkin, bagaimana sih dari strategi yang telah ditetapkan, membuat lagi iklannya. Maksudnya tentunya ada strategi-strategi tersendiri?</p>	

<p>Ehh, jadi gini, ehh, untuk saya, ehh, untuk iklan sendiri, disini, di Auto2000 ada dua, ehh, apa, ehh, dua materi ya, dua kategori. Jadi iklan untuk <i>above the line</i> dan iklan untuk <i>below the line</i>. Kalau <i>above the line</i> seperti <i>print ad</i>, seperti iklan Koran, itu, ehh, untuk desain, saya yang mengerjakan. Dan untuk iklan <i>below the line</i>, itu untu radio, TV, atau semacamnya, itu dilakukan oleh Ibu Tantri sendiri ya di bagian marcom. Kalau untuk iklan, iklan-iklan media cetak juga dibagi menjadi dua kategori, untuk kategori, untuk iklan <i>sales</i> atau untuk iklan <i>company image</i>. Iklan <i>sales</i> itu diproduksi, awalnya dari ehh, apa namanya, ehh, di bagian sales itu ada bagian, ehh, perencanaan lah, semacam perencanaan untuk salesnya, penjualnya. Dari situ, dilihat, ehh, apa, iklan apa yang harus ditayangkan. Dari situ, dari perencanaan <i>sales</i>, ke marcom, ke Ibu Tantri, ehh, mendiskusikan apa yang dibutuhkan oleh pihak <i>sales</i> apa yang mau diiklankan. Dari Ibu Tantri itu didiskusikan ke saya iklan, desain iklan apa yang cocok untuk produk dan ehh, pasar, kondisi pasar yang ada dari situ saya membuat iklannya, setelah saya selesai saya diskusi dengan Bu Tantri, apakah ada revisi untuk iklan. Ada beberapa alternative juga, mana yang dipilih, dari situ saya diskusi dengan Bu Tantri, ehh, dari Bu Tantri kalau OK, maju ke departemen. Dari departemen OK, kita pindah ke <i>sales</i>, baru ke divisi.</p> <p>Itu kan tadi untuk Bu Tantrinya, kalau untuk Pak Eko sendiri?</p> <p>Kalau pak Eko kalau saya untuk di marcom yang online, saya maintain untuk produk, seperti misalnya ada unit-unit baru, saya maintain untuk desain produknya.</p>	<p>Pemilihan strategi</p> <p>Identifikasi</p> <p>Implementasi</p>
--	---

<p>Visualnya gitu Pak?</p> <p>Visualnya, jadi visualnya dari produk yang lama saya ganti ke produk yang baru. Misalnya ada cabang-cabang baru Auto2000 yang belum <i>update</i>, saya <i>update</i>, dan untuk <i>news</i> juga, misalnya ada berita-berita yang berkaitan dengan Auto2000 atau Toyota, itu mungkin saya <i>publish</i> ke <i>web</i> atau Auto2000 <i>mobile</i>. Kalau untuk iklan, saya sesuaikan dengan yang ada di media cetak.</p> <p>Jadi kalau untuk Pak Eko sendiri, menurut Pak Eko tadi, dia bilang, nanti ke depannya, direncanakan kalau di <i>online</i> itu jadi kaya gambarnya itu 3D. berarti itu nanti Pak Joko juga yang membuat?</p> <p>Ehh, tidak, itu kita ada kerjasama dengan vendor dari Jepang. Mungkin keterbatasan <i>skill</i> ya, kalau untuk saya, belum sampai situ. Mungkin, ehh, itu diperlukan <i>effort</i> yang besar.</p>	<p>Mengembangkan <i>objective</i> jangka panjang dan jangka pendek</p>
<p>22. Menurut Bapak nih, yang dilakukan oleh Bu Tantri dan Pak Eko itu memang benar kan, maksudnya strategi yang dilakukan oleh marcom Auto2000 <i>Head Office</i> ini, kaya <i>life is easy</i> dan untuk <i>online</i>-nya?</p> <p>Iya, ehh, sudah benar, karena memang mereka melakukan tugasnya di marcom ini tidak lepas dari pakem dan strategi yang ada.</p> <p>Memang dijalankan ya Pak?</p> <p>Ya, harus dijalankan</p>	<p>Implementasi</p>

Tabel 2.1 Tabel Kategori Informan Kunci

Informan Kunci – Ibu Cahaya Fitri Tantriani

Kategori	Pernyataan
Penyesuaian dengan visi misi perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> - Ada yang disebut sebagai <i>value proposition</i>, yaitu <i>ease, personal, dan reliable</i>. Harus senada dengan hal itu strateginya - Visi misi Auto2000 yang baru, disebut <i>Auto2000 Philosophy</i>. Misinya yaitu: memberikan pengalaman terbaik, mencapai dan mempertahankan posisi market nomor 1, menciptakan lingkungan kerja terbaik, menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkesinambungan.
Mengembangkan <i>company profile</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Dalam <i>company profile</i> akan diekspos mengenai <i>value proposition</i>, yang disesuaikan dengan perubahan strategi
Penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> - Mengejar <i>top of mind</i> dari <i>customer</i>. Karena jika <i>customer</i> sudah memiliki <i>top of mind</i> mengenai Auto2000, maka akan membawa dampak yang sangat menguntungkan perusahaan, seperti konsumen yang loyal - Menggunakan lembaga independen untuk melakukan survey terhadap <i>customer</i> Auto2000 - Terdapat juga lembaga independent untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dan bersaing dengan kompetitor yang ada, yaitu GD. Power
Analisis terhadap peluang	<ul style="list-style-type: none"> - Peluang dalam melihat segmentasi <i>customer</i> - Peluang untuk mencapai <i>top of mind</i> dari <i>customer</i> - Adanya perubahan strategi yang mengikuti perkembangan jaman, seperti media <i>online (web, Auto2000 mobile, social media, dll)</i>, segmentasi usia dini - Peluang yang dapat diketahui dari hasil survey terhadap <i>customer</i>, dari pelayanan yang dilakukan Auto2000
Identifikasi	<ul style="list-style-type: none"> - Bisa mendapatkan identifikasi mengenai misalnya apa yang <i>customer</i> butuhkan melalui survey - Bisa juga berdasarkan hasil rapat dengan BOD (<i>Both of Director</i>)
Pemilihan strategi	<ul style="list-style-type: none"> - Marcom <i>Head Office</i> dan BOD berperan dalam memilih dan menentukan strategi marcom untuk Auto2000 - Ada strategi-strategi dengan eksekusi berbeda di tiap cabang, namun jika ada, itu pun harus melalui koordinasi dengan pihak pusat. Tentu saja dengan memperhatikan pedoman yang berlaku - Strategi untuk tahun 2011 adalah “<i>12 reasons why life is easy with Auto2000</i>” - Eksekusi strateginya itu dilakukan secara <i>above the line, below</i>

	<p><i>the line</i>, maupun secara <i>online</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategi tiap tahun belum tentu harus ada perubahan, seperti strategi 2011, masih digunakan untuk tahun 2012 ini. - Proses penentuan strategi: pre-survey, diskusi, penetapan strategi - Dalam memilih strategi, marcom bekerjasama dengan BOD, lembaga independen untuk survey, dan <i>agency</i> untuk eksekutor. - Pemilihan strategi lainnya juga bisa dilihat dari strategi survey: dengan kuantitatif, kualitatif, FGD
Mengembangkan <i>objective</i> jangka panjang dan jangka pendek	<ul style="list-style-type: none"> - Mempersepsi masyarakat dengan konsep kemudahan bersama Auto2000 - Jangka panjangnya yaitu selaras dengan <i>value proposition</i>, yaitu <i>ease, personal, dan reliable</i>. Harus senada dengan hal itu strateginya - Strategi jangka pendeknya “<i>life is easy with Auto2000</i>” - Semua pengembangannya juga harus dilihat lagi berdasarkan survey yang ada
Implementasi	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi yang telah ditetapkan, dikoordinir ke cabang-cabang Auto2000 melalui surat atau <i>e-mail</i>, terkait dengan cara penerapan strategi tersebut - Pihak cabang boleh mengeksekusi iklan sendiri, namun harus disetujui pusat terlebih dahulu. Hal ini juga tidak semuanya beda, karena banyak yang tidak boleh diganti, dilakukan agar <i>customer</i> lebih <i>aware</i> dengan message dan tidak membingungkan masyarakat - Implementasi strategi 2011, dengan melakukan kegiatan <i>below the line</i>, <i>above the line</i>, dan melalui <i>online media</i> - Pesan “hidup menjadi lebih mudah bersama Auto2000” harus sampai dan menjadi <i>top of mind</i> dari <i>customer</i> - Untuk alasan 1: “jaringan luas”, implementasinya dengan membuka <i>outlet-outlet</i> baru di berbagai daerah (data ada 29 <i>outlet</i> baru) - Implementasi “banyak pilihan” adalah adanya pilihan mobil Toyota dengan beragam kategori yang ada - Implementasi “accessories” adalah bisa membeli langsung aksesoris Toyota langsung di cabang Auto2000 dengan kelebihan garansi - Implementasi “<i>trade-in</i>” adalah bekerjasama dengan Mobil 88, agar konsumen bisa tukar tambah kendaraan Toyota-nya dengan yang baru - Implementasi “<i>cash & credit</i>”, adalah dengan memberikan kemudahan pilihan sistem pembayaran pada konsumen. Bisa menyesuaikan kredit dengan kemampuan finansialnya - Implementasi “<i>insurance</i>”, mendapatkan asuransi secara otomatis, ketika membeli mobil Toyota di Auto2000

	<ul style="list-style-type: none"> - Implementasi “<i>booking service</i>”, dimana konsumen bisa mengisi formulir untuk <i>booking service</i>, sehingga tidak perlu antri lagi untuk servis. Jadwal servisnya pun bisa disesuaikan dengan waktu konsumen - Implementasi “<i>express maintenance</i>”, dengan memberikan layanan cepat yaitu 60 menit untuk servis berkala. - Implementasi “<i>Toyota Home Service</i>”, dengan memberikan layanan perbaikan mobil Toyota, yang dilakukan di rumah konsumen - Implementasi “<i>body & paint</i>”, konsumen ga perlu bingung untuk mmepercantik mobilnya, langsung datang saja ke bengkel Auto2000 - Implementasi “layanan darurat 24 jam”, Auto2000 menyiapkan layanan khusus 24 jam, untuk bantuan konsumen, baik dari tekhnisi maupun mobil derek dan mobil <i>towing</i> - Implementasi “jaminan Auto2000”, dimana Auto2000 memberikan jaminan kualitas layanan, seperti garansi - Strategi diterapkan sesuai dengan perkembangan jaman, seperti aplikasi yang bisa di <i>download</i> melalui <i>gadget</i> yang dimiliki konsumen, dan penerapan pada <i>social media</i> - Strategi yang diterapkan selalu harus di kroscek dengan visi misi yang ada - Strategi didapatkan melalui rapat dengan BOD, lembaga independen untuk survey, dan agency untuk eksekutor - Tahun 2011 ini menjalankan semua kegiatan marcom, tentu saja yang mendukung strategi “<i>life is easy</i>” - Selalu melakukan survey di 5 kota besar melalui lembaga independen
Review atau evaluasi	<ul style="list-style-type: none"> - Penerapan strategi 2011, menurut versi marcom kantor pusat, sudah maksimal dijalankan - Tahapan penetapan strategi yaitu: pre-survey, perencanaan, eksekusi, lalu survey akhir - Cabang memberikan laporan apa saja yang mereka sudah kerjakan terkait penetapan strategi 2011 - Survey ke konsumen, apakah konsumen melihat iklan, mendengar iklan, sampai atau tidak pesan yang ingin disampaikan Auto2000, dalam hal kemudahan, kepada konsumen - Penetapan strategi pada marcom konvensional dan <i>online</i>, intinya sama, namun terkadang eksekusinya saja yang agak berbeda - Harus ada orang atau tim dari Auto2000 yang mampu menghandel jalannya komunikasi yang terjadi di <i>social media</i>.

Tabel 2.2 Tabel Kategori Informan 1

Informan 1– Bapak Eko Rubiyanto

Kategori	Pernyataan
Penyesuaian dengan visi misi perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> - Visi Auto2000 yaitu membuat bisnis bertaraf internasional (<i>world class business</i>) - Penerapan strategi juga berdasarkan misi perusahaan yaitu menjadi <i>dealer</i> Toyota yang terbaik
Mengembangkan <i>company profile</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pada <i>Company Profile</i> memang ada perubahan, namun kita hanya menyatakan bahwa kita menjadi <i>dealer</i> terbaik, terbesar, dan terhandal di Indonesia - Perubahan pada <i>company profile</i> itu terjadi karena Auto2000 selalu melihat <i>trend</i>, namun tidak boleh lepas dari pakem tersendiri
Penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki data pengguna <i>online media</i> dan <i>Auto2000 Mobile</i> - Memiliki data mengenai konsumen yang sudah melakukan transaksi bisnis dengan Auto2000, untuk analisis dalam menentukan strategi - Memiliki data bahwa kompetitor juga melakukan hal yang sama, namun masih dalam status coba-coba. Bisa dikatakan bahwa Auto2000 masih terdepan dalam strategi
Analisis terhadap peluang	<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan dari sisi konsumen, tentunya dalam sistem <i>online</i> - Melihat peluang dari luar negeri, yaitu untuk bekerjasama. Misalnya nantinya dengan pembuatan tampilan menjadi 3D - Nantinya mungkin sales akan langsung bisa berkomunikasi dengan konsumen melalui skype - Melihat pengguna internet dan <i>gadget</i> semakin banyak, sehingga menetapkan strategi untuk menjangkaunya, khususnya untuk anak muda
Identifikasi	<ul style="list-style-type: none"> - Membutuhkan media <i>online</i> - Akan mengembangkan media agar bisa menjalin komunikasi dua arah - Adanya segmentasi usia konsumen, terkait dengan strategi yang ditetapkan
Pemilihan strategi	<ul style="list-style-type: none"> - Marcom Auto2000 <i>head office</i> berperan dalam penentuan strategi - Salah satu strategi yang digunakan adalah merambah ke media <i>online</i> (<i>web, Auto2000 mobile, social media</i>), untuk menjangkau kaum usia muda
Mengembangkan <i>objective</i> jangka panjang dan jangka	<ul style="list-style-type: none"> - Jangka panjangnya ingin menerapkan komunikasi dua arah - Akan merambah ke anak-anak usia dini untuk pengenalan merek Toyota dan Auto2000, untuk jangka panjangnya - Jangka pendeknya adalah dengan meningkatkan kualitas

pendek	layanan yang sudah dimiliki oleh Auto2000
Implementasi	<ul style="list-style-type: none"> - Mengadakan aplikasi Auto2000 <i>mobile</i> yang bisa diunduh dari <i>gadget</i> yang konsumen punya - Strategi marcom Auto2000 lebih dikembangkan lagi untuk <i>online media</i>-nya, melalui facebook, twitter, Auto2000 <i>mobile</i> - Proses membuat media yang bisa melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen - Ada koordinasi antara Auto2000 pusat dengan cabang-cabangnya terkait dengan strategi yang dilakukan - Auto2000 cabang bisa memiliki <i>account social media</i> sendiri-sendiri, namun maintainnya tetap dari kantor pusat, nantinya semua akan diseragamkan - Semua hal yang berhubungan dengan strategi dilakukan oleh kantor pusat, seperti maintain data dan pelanggan, cabang biasanya hanya mengikuti dan menerima hasilnya - Menjangkau konsumen dengan tingkat kematangan usia dengan media konvensional, sedangkan untuk usia muda (gen-Y) menggunakan <i>online media</i> - Memberikan kemudahan-kemudahan yang diberikan konsumen
Review atau evaluasi	<ul style="list-style-type: none"> - Bisa dikatakan dengan adanya strategi 2011, sudah mencapai peningkatan dari pengguna media yang dilakukan - Evaluasi mengenai kebutuhan konsumen - Sudah dilakukan evaluasi untuk strategi 2011, tentunya yang berkaitan dengan <i>online media</i> - Intinya dari strategi 2011 adalah memberikan kemudahan bagi konsumen

Tabel 2.3 Tabel Kategori Informan 2

Informan 2– Bapak Joko Junanto

Kategori	Pernyataan
Penyesuaian dengan visi misi perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> - Setiap pembuatan iklan dan strategi, pasti selalu berkaitan dengan <i>image</i> perusahaan, yaitu Auto2000 - Strategi “<i>life is easy</i>” itu merupakan strategi 2011, yang akan masih dipakai di tahun 2012, namun ada sedikit tambahan yang disesuaikan dengan visi misi perusahaan. Misalnya memberikan pengalaman yang terbaik untuk pelanggan - Penerapan strategi yang dilakukan oleh marcom, khususnya Auto2000 <i>head office</i> tidak boleh lepas dari visi misi perusahaan
Mengembangkan <i>company profile</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi yang dipilih dan dilakukan, harus mengikuti <i>company profile</i> - Antara strategi dengan <i>company profile</i>, saling berkaitan
Penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> - Mensegmenkan produk untuk pangsa pasar konsumen - Dari pihak Bu Tantri menganalisa sendiri, mungkin diskusi dengan pihak <i>sales</i> sedang membutuhkan apa - Untuk analisis yang dilakukan oleh saya (Bapak Joko), lebih melihat pada <i>trend</i>
Analisis terhadap peluang	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk analisis yang dilakukan oleh saya (Bapak Joko), lebih melihat pada <i>trend</i> - peluang juga bisa dilihat dari keberhasilan yang telah dicapai, mengenai reaksi pasar dan rencana ke depannya harus seperti apa
Identifikasi	<ul style="list-style-type: none"> - Media-media apa saja yang tepat penggunaannya untuk iklan <i>above the line</i> dan <i>below the line</i>, terkait dengan strategi 2011 - Iklan-iklan media cetak juga dibagi menjadi dua kategori, yaitu iklan <i>sales</i> dan iklan <i>company image</i>.
Pemilihan strategi	<ul style="list-style-type: none"> - Marcom Auto2000 <i>head office</i> memiliki peranan yang sangat sentral dalam penetapan strategi, karena segala sesuatu yang berkaitan dengan publikasi, produk, profil perusahaan pasti melibatkan marcom - Marcom juga berperan dalam penghubung dengan media, tentu saja sebagai penunjang strategi yang dilakukan - BOD (<i>Both of Director</i>), merupakan dewan yang berperan dalam pengambilan keputusan - Melihat <i>trend</i> pasar untuk memilih strategi yang tepat, termasuk untuk desain iklan yang dibuat - Cabang yang ingin mengeksekusi iklan sendiri, harus selalu konsultasi dengan pihak pusat, meskipun sudah sesuai dengan

	<p>strategi yang ditetapkan, biasanya melalui telepon ataupun <i>e-mail</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategi untuk <i>product sale</i> dan <i>company image</i>, selalu digilir pemasangan iklannya - Menggunakan secara bersama-sama baik itu media konvensional maupun media baru yaitu <i>online</i> - Strategi "<i>life is easy</i>" itu merupakan strategi 2011, yang akan masih dipakai di tahun 2012, namun ada sedikit tambahan yang disesuaikan - Proses pemilihan strateginya: perencanaan awal dari BOD, lalu diteruskan ke pihak marcom <i>head office</i>, lalu dieksekusi oleh marcom, dan disebar ke publik - Untuk tahun 2011, strategi yang ditetapkan adalah kemudahan konsumen bersama Auto2000, "<i>life is easy with Auto2000</i>" - Menggunakan penerapan iklan <i>above the line</i> dan <i>below the line</i> untuk strategi 2011
Mengembangkan <i>objective</i> jangka panjang dan jangka pendek	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan semakin meningkat, khususnya dengan strategi "<i>life is easy with Auto2000</i>" - Akan ada kerjasama dengan pihak dari Jepang, untuk menciptakan gambar visual yang 3D di median <i>online</i>
Implementasi	<ul style="list-style-type: none"> - Marcom sebagai eksekutor dari strategi yang telah direncanakan oleh BOD - Setiap cabang boleh membuat iklannya sendiri, tapi tidak boleh lepas dari pedoman visual yang ada - Iklan yang berkaitan dengan strategi yang dijalankan, juga ada penyesuaian dengan <i>company profile</i> - Iklan yang sudah sesuai dengan tujuan strategi, dipasang di media-media yang sudah kompeten. Misalnya seperti Kompas, Media Indonesia, Seputar Indonesia, maupun sampai <i>billboard</i>, radio, dan <i>website</i>. - Dalam implementasinya, pihak marcom boleh mengajukan ide kepada BOD, untuk ditetapkan strategi apa yang cocok - Strategi 2011 sudah dilakukan semua - Ada lembaga yang mengukur kepuasan pelanggan, yaitu GD. Power - Bu Tantri mendiskusikan iklan apa yang dibutuhkan, dan dieksekusi oleh saya (Bapak Joko) - Saya (Bapak Joko) memaintain desain produk di <i>web</i>, pembaharuan informasi, dan <i>publish</i> berita ke <i>web</i> dan <i>Auto2000 mobile</i> - Iklan yang ada di media <i>online</i> disesuaikan dengan yang ada di media cetak - Marcom menjalankan tugas, tidak lepas dari standar dan strategi yang ada
Review atau	<ul style="list-style-type: none"> - Keberhasilan strategi dilihat dari sejauh mana penjualan yang

evaluasi	<p>sudah tercapai dan juga dari berapa banyak orang yang telah melihat ataupun mengunduh web maupun <i>Auto2000 mobile</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Strategi 2011 mengacu pada peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan- Harus melakukan peningkatan hubungan <i>Auto2000</i> dengan media- Mengenai apakah iklan yang dikeluarkan mengenai "<i>life is easy with Auto2000</i>", sudah dikenal oleh masyarakat luas
----------	--

Tabel 3.1 Penyesuaian dengan visi misi perusahaan

Informan	Pernyataan
Informan Kunci	<ul style="list-style-type: none"> - Visi misi Auto2000 yang baru, disebut <i>Auto2000 Philosophy</i>. Misinya yaitu: memberikan pengalaman terbaik, mencapai dan mempertahankan posisi market nomor 1, menciptakan lingkungan kerja terbaik, menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkesinambungan - Ada yang disebut sebagai <i>value proposition</i>, yaitu <i>ease, personal, dan reliable</i>. Harus senada dengan hal itu strateginya
Informan 1	<ul style="list-style-type: none"> - Visi Auto2000 yaitu membuat bisnis bertaraf internasional (<i>world class business</i>) - Penerapan strategi juga berdasarkan misi perusahaan yaitu menjadi <i>dealer</i> Toyota yang terbaik
Informan 2	<ul style="list-style-type: none"> - Setiap pembuatan iklan dan strategi, pasti selalu berkaitan dengan <i>image</i> perusahaan, yaitu Auto2000 - Strategi "<i>life is easy</i>" itu merupakan strategi 2011, yang akan masih dipakai di tahun 2012, namun ada sedikit tambahan yang disesuaikan dengan visi misi perusahaan. Misalnya memberikan pengalaman yang terbaik untuk pelanggan - Penerapan strategi yang dilakukan oleh marcom, khususnya Auto2000 <i>head office</i> tidak boleh lepas dari visi misi perusahaan

- Rumusan:**
1. Strategi 2011 yaitu "*life is easy*", tidak boleh lepas dari visi dan misi perusahaan
 2. Misi perusahaan salah satunya adalah memberikan pengalaman yang terbaik bagi konsumen

Tabel 3.2 Mengembangkan *company profile*

Informan	Pernyataan
Informan Kunci	- Dalam <i>company profile</i> akan diekspos mengenai <i>value proposition</i> , yang disesuaikan dengan perubahan strategi
Informan 1	<ul style="list-style-type: none">- Pada <i>Company Profile</i> memang ada perubahan, namun kita hanya menyatakan bahwa kita menjadi <i>dealer</i> terbaik, terbesar, dan terhandal di Indonesia- Perubahan pada <i>company profile</i> itu terjadi karena Auto2000 selalu melihat <i>trend</i>, namun tidak boleh lepas dari pakem tersendiri
Informan 2	<ul style="list-style-type: none">- Strategi yang dipilih dan dilakukan, harus mengikuti <i>company profile</i>- Antara strategi dengan <i>company profile</i>, saling berkaitan

Rumusan: Ada perubahan di *company profile* yang disesuaikan dengan strategi yang sedang dijalankan

Tabel 3.3 Penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan

Informan	Pernyataan
Informan Kunci	<ul style="list-style-type: none"> - Mengejar <i>top of mind</i> dari <i>customer</i>. Karena jika <i>customer</i> sudah memiliki <i>top of mind</i> mengenai Auto2000, maka akan membawa dampak yang sangat menguntungkan perusahaan, seperti konsumen yang loyal - Menggunakan lembaga independen untuk melakukan survey terhadap <i>customer</i> Auto2000 - Terdapat juga lembaga independent untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dan bersaing dengan kompetitor yang ada, yaitu GD. Power
Informan 1	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki data pengguna <i>online media</i> dan <i>Auto2000 Mobile</i> - Memiliki data mengenai konsumen yang sudah melakukan transaksi bisnis dengan Auto2000, untuk analisis dalam menentukan strategi - Memiliki data bahwa kompetitor juga melakukan hal yang sama, namun masih dalam status coba-coba. Bisa dikatakan bahwa Auto2000 masih terdepan dalam strategi
Informan 2	<ul style="list-style-type: none"> - Mensegmenkan produk untuk pangsa pasar konsumen - Dari pihak Bu Tantri menganalisa sendiri, mungkin diskusi dengan pihak <i>sales</i> sedang membutuhkan apa - Untuk analisis yang dilakukan oleh saya (Bapak Joko), lebih melihat pada <i>trend</i>

- Rumusan:**
1. Penilaian dilakukan untuk mengetahui kebutuhan *customer*, tentu saja terkait dengan strategi 2011 yaitu "*life is easy*"
 2. Memiliki data mengenai konsumen
 3. Melakukan analisis terhadap kompetitor, yang dibantu oleh lembaga independen yaitu GD. POWER

Tabel 3.4 Analisis terhadap peluang

Informan	Pernyataan
Informan Kunci	<ul style="list-style-type: none"> - Peluang dalam melihat segmentasi <i>customer</i> - Peluang untuk mencapai <i>top of mind</i> dari <i>customer</i> - Adanya perubahan strategi yang mengikuti perkembangan jaman, seperti media <i>online</i> (<i>web, Auto2000 mobile, social media, dll</i>), segmentasi usia dini - Peluang yang dapat diketahui dari hasil survey terhadap <i>customer</i>, dari pelayanan yang dilakukan Auto2000
Informan 1	<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan dari sisi konsumen, tentunya dalam sistem <i>online</i> - Melihat peluang dari luar negeri, yaitu untuk bekerjasama. Misalnya nantinya dengan pembuatan tampilan menjadi 3D - Nantinya mungkin sales akan langsung bisa berkomunikasi dengan konsumen melalui skype - Melihat pengguna internet dan <i>gadget</i> semakin banyak, sehingga menetapkan strategi untuk menjangkaunya, khususnya untuk anak muda
Informan 2	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk analisis yang dilakukan oleh saya (Bapak Joko), lebih melihat pada <i>trend</i> - peluang juga bisa dilihat dari keberhasilan yang telah dicapai, mengenai reaksi pasar dan rencana ke depannya harus seperti apa

- Rumusan:**
1. *Customer* pasti selalu ingin menjadi lebih mudah
 2. Analisis peluang digunakan untuk mencapai *top of mind* dari *customer*
 3. Peluang yang dapat diketahui dari hasil survey terhadap *customer*
 4. Melihat suatu peluang yang sangat potensial melalui sistem *online*

Tabel 3.5 Identifikasi

Informan	Pernyataan
Informan Kunci	<ul style="list-style-type: none">- Bisa mendapatkan identifikasi mengenai misalnya apa yang <i>customer</i> butuhkan melalui survey- Bisa juga berdasarkan hasil rapat dengan BOD (<i>Both of Director</i>)
Informan 1	<ul style="list-style-type: none">- Membutuhkan media <i>online</i>- Akan mengembangkan media agar bisa menjalin komunikasi dua arah- Adanya segmentasi usia konsumen, terkait dengan strategi yang ditetapkan
Informan 2	<ul style="list-style-type: none">- Media-media apa saja yang tepat penggunaannya untuk iklan <i>above the line</i> dan <i>below the line</i>, terkait dengan strategi 2011- Iklan-iklan media cetak juga dibagi menjadi dua kategori, yaitu iklan <i>sales</i> dan iklan <i>company image</i>.

- Rumusan:**
1. Identifikasi didapatkan melalui survey dan hasil rapat dengan BOD
 2. Identifikasi bahwa *customer* membutuhkan media *online* dan media dengan komunikasi dua arah
 3. Penerapan strategi yang tepat bisa dilakukan dengan iklan *above the line*, *below the line*, dan juga *online*

Tabel 3.6 Pemilihan strategi

Informan	Pernyataan
Informan Kunci	<ul style="list-style-type: none"> - Marcom <i>Head Office</i> dan BOD berperan dalam memilih dan menentukan strategi marcom untuk Auto2000 - Ada strategi-strategi dengan eksekusi berbeda di tiap cabang, namun jika ada, itu pun harus melalui koordinasi dengan pihak pusat. Tentu saja dengan memperhatikan pedoman yang berlaku - Strategi untuk tahun 2011 adalah “<i>12 reasons why life is easy with Auto2000</i>” - Eksekusi strateginya itu dilakukan secara <i>above the line</i>, <i>below the line</i>, maupun secara <i>online</i> - Strategi tiap tahun belum tentu harus ada perubahan, seperti strategi 2011, masih digunakan untuk tahun 2012 ini. - Proses penentuan strategi: pre-survey, diskusi, penetapan strategi - Dalam memilih strategi, marcom bekerjasama dengan BOD, lembaga independen untuk survey, dan <i>agency</i> untuk eksekutor. - Pemilihan strategi lainnya juga bisa dilihat dari strategi survey: dengan kuantitatif, kualitatif, FGD
Informan 1	<ul style="list-style-type: none"> - Marcom Auto2000 <i>head office</i> berperan dalam penentuan strategi - Salah satu strategi yang digunakan adalah merambah ke media <i>online</i> (web, Auto2000 <i>mobile</i>, <i>social media</i>), untuk menjangkau kaum usia muda
Informan 2	<ul style="list-style-type: none"> - Marcom Auto2000 <i>head office</i> memiliki peranan yang sangat sentral dalam penetapan strategi, karena segala sesuatu yang berkaitan dengan publikasi, produk, profil perusahaan pasti melibatkan marcom - Marcom juga berperan dalam penghubung dengan media, tentu saja sebagai penunjang strategi yang dilakukan - BOD (<i>Both of Director</i>), merupakan dewan yang berperan dalam pengambilan keputusan - Melihat <i>trend</i> pasar untuk memilih strategi yang tepat, termasuk untuk desain iklan yang dibuat - Cabang yang ingin mengeksekusi iklan sendiri, harus selalu konsultasi dengan pihak pusat, meskipun sudah sesuai dengan strategi yang ditetapkan, biasanya melalui telepon ataupun <i>e-mail</i> - Strategi untuk <i>product sale</i> dan <i>company image</i>, selalu digilir pemasangan iklannya - Menggunakan secara bersama-sama baik itu media

	<p>konvensional maupun media baru yaitu <i>online</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategi "<i>life is easy</i>" itu merupakan strategi 2011, yang akan masih dipakai di tahun 2012, namun ada sedikit tambahan yang disesuaikan - Proses pemilihan strateginya: perencanaan awal dari BOD, lalu diteruskan ke pihak marcom <i>head office</i>, lalu dieksekusi oleh marcom, dan disebarakan ke publik - Untuk tahun 2011, strategi yang ditetapkan adalah kemudahan konsumen bersama Auto2000, "<i>life is easy with Auto2000</i>" - Menggunakan penerapan iklan <i>above the line</i> dan <i>below the line</i> untuk strategi 2011
--	--

- Rumusan:**
1. Marcom Auto2000 *head office* berperan dalam penentuan strategi
 2. Marcom akan diskusi dengan BOD, yang nantinya juga akan dilibatkan lembaga independen maupun agency, untuk membicarakan mengenai strategi yang akan dipilih dan dijalankan
 3. Strategi untuk tahun 2011 adalah "*12 reasons why life is easy with Auto2000*"
 4. Cabang bisa mengeksekusi iklan sendiri, namun harus ada konsultasi terlebih dahulu dengan pusat, dan tidak boleh keluar dari pedoman yang telah ditetapkan
 5. Penerapan strategi yang tepat bisa dilakukan dengan eksekusi secara *above the line*, *below the line*, maupun secara *online*
 6. Merambah ke media *online* (*web*, Auto2000 *mobile*, *social media*)
 7. Strategi "*life is easy*" itu merupakan strategi 2011, masih akan dipakai di tahun 2012

Tabel 3.7 Mengembangkan *objective* jangka panjang dan jangka pendek

Informan	Pernyataan
Informan Kunci	<ul style="list-style-type: none"> - Mempersepsi masyarakat dengan konsep kemudahan bersama Auto2000 - Jangka panjangnya yaitu selaras dengan <i>value proposition</i>, yaitu <i>ease, personal, dan reliable</i>. Strategi harus senada dengan hal itu - Strategi jangka pendeknya “<i>life is easy with Auto2000</i>” - Semua pengembangannya juga harus dilihat lagi berdasarkan survey yang ada
Informan 1	<ul style="list-style-type: none"> - Jangka panjangnya ingin menerapkan komunikasi dua arah - Akan merambah ke anak-anak usia dini untuk pengenalan merek Toyota dan Auto2000, untuk jangka panjangnya - Jangka pendeknya adalah dengan meningkatkan kualitas layanan yang sudah dimiliki oleh Auto2000
Informan 2	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan semakin meningkat, khususnya dengan strategi “<i>life is easy with Auto2000</i>” - Akan ada kerjasama dengan pihak dari Jepang, untuk menciptakan gambar visual yang 3D di median <i>online</i>

- Rumusan:**
1. Strategi 2011 yaitu “*life is easy*”, harus melekat di benak masyarakat
 2. Jangka pendeknya adalah dengan meningkatkan kualitas layanan yang sudah dimiliki oleh Auto2000
 3. Jangka panjangnya yaitu selaras dengan *value proposition*, yaitu *ease, personal, dan reliable*. Strategi harus senada dengan hal itu
 4. Jangka panjangnya ingin menerapkan komunikasi dua arah
 5. Akan ada kerjasama dengan pihak dari Jepang, untuk menciptakan gambar visual yang 3D di median *online*, untuk jangka panjangnya

Tabel 3.8 Implementasi

Informan	Pernyataan
Informan Kunci	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi yang telah ditetapkan, dikoordinir ke cabang-cabang Auto2000 melalui surat atau <i>e-mail</i> , terkait dengan cara penerapan strategi tersebut - Pihak cabang boleh mengeksekusi iklan sendiri, namun harus disetujui pusat terlebih dahulu. Hal ini juga tidak semuanya beda, karena banyak yang tidak boleh diganti, dilakukan agar <i>customer</i> lebih <i>aware</i> dengan message dan tidak membingungkan masyarakat - Implementasi strategi 2011, dengan melakukan kegiatan <i>below the line</i>, <i>above the line</i>, dan melalui <i>online media</i> - Pesan “hidup menjadi lebih mudah bersama Auto2000” harus sampai dan menjadi <i>top of mind</i> dari <i>customer</i> - Untuk alasan 1: “jaringan luas”, imlementasinya dengan membuka <i>outlet-outlet</i> bari di berbagai daerah (data ada 29 <i>outlet</i> baru) - Implementasi “banyak pilihan” adalah adanya pilihan mobil Toyota dengan beragam kategori yang ada - Implementasi “accessories” adalah bisa membeli langsung aksesoris Toyota langsung di cabang Auto2000 dengan kelebihan garansi - Implementasi “<i>trade-in</i>” adalah bekerjasama dengan Mobil 88, agar konsumen bisa tukar tambah kendaraan Toyota-nya dengan yang baru - Implementasi “<i>cash & credit</i>”, adalah dengan memberikan kemudahan pilihan sistem pembayaran pada konsumen. Bisa menyesuaikan kredit dengan kemampuan finansialnya - Implementasi “<i>insurance</i>”, mendapatkan asuransi secara otomatis, ketika membeli mobil Toyota di Auto2000 - Implementasi “<i>booking service</i>”, dimana konsumen bisa mengisi formulir untuk <i>booking service</i>, sehingga tidak perlu antri lagi untuk servis. Jadwal servisnya pun bisa disesuaikan dengan waktu konsumen - Implementasi “<i>express maintenance</i>”, dengan memberikan layanan cepat yaitu 60 menit untuk servis berkala. - Implementasi “<i>Toyota Home Service</i>”, dengan memberikan layanan perbaikan mobil Toyota, yang dilakukan di rumah konsumen - Implementasi “<i>body & paint</i>”, konsumen ga perlu bingung untuk mmepercantik mobilnya, langsung datang saja ke bengkel Auto2000 - Implementasi “layanan darurat 24 jam”, Auto2000

	<p>menyediakan layanan khusus 24 jam, untuk bantuan konsumen, baik dari tehknisi maupun mobil derek dan mobil <i>towing</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementasi “ jaminan Auto2000”, dimana Auto2000 memberikan jaminan kualitas layanan, seperti garansi - Strategi diterapkan sesuai dengan perkembangan jaman, seperti aplikasi yang bisa di <i>download</i> melalui <i>gadget</i> yang dimiliki konsumen, dan penerapan pada <i>social media</i> - Strategi yang diterapkan selalu harus di kroscek dengan visi misi yang ada - Strategi didapatkan melalui rapat dengan BOD, lembaga independen untuk survey, dan agency untuk eksekutor - Tahun 2011 ini menjalankan semua kegiatan marcom, tentu saja yang mendukung strategi “life is easy” - Selalu melakukan survey di 5 kota besar melalui lembaga independen
Informan 1	<ul style="list-style-type: none"> - Mengadakan aplikasi Auto2000 <i>mobile</i> yang bisa diunduh dari <i>gadget</i> yang konsumen punya - Strategi marcom Auto2000 lebih dikembangkan lagi untuk <i>online media</i>-nya, melalui facebook, twitter, Auto2000 <i>mobile</i> - Proses membuat media yang bisa melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen - Ada koordinasi antara Auto2000 pusat dengan cabang-cabangnya terkait dengan strategi yang dilakukan - Auto2000 cabang bisa memiliki <i>account social media</i> sendiri-sendiri, namun maintainnya tetap dari kantor pusat, nantinya semua akan diseragamkan - Semua hal yang berhubungan dengan strategi dilakukan oleh kantor pusat, seperti maintain data dan pelanggan, cabang biasanya hanya mengikuti dan menerima hasilnya - Menjangkau konsumen dengan tingkat kematangan usia dengan media konvensional, sedangkan untuk usia muda (gen-Y) menggunakan <i>online media</i> - Memberikan kemudahan-kemudahan yang diberikan konsumen
Informan 2	<ul style="list-style-type: none"> - Marcom sebagai eksekutor dari strategi yang telah direncanakan oleh BOD - Setiap cabang boleh membuat iklannya sendiri, tapi tidak boleh lepas dari pedoman visual yang ada - Iklan yang berkaitan dengan strategi yang dijalankan, juga ada penyesuaian dengan <i>company profile</i> - Iklan yang sudah sesuai dengan tujuan strategi, dipasang di media-media yang sudah kompeten. Misalnya seperti Kompas, Media Indonesia, Seputar Indonesia, maupun sampai <i>billboard</i>, radio, dan <i>website</i>.

	<ul style="list-style-type: none"> - Dalam implementasinya, pihak marcom boleh mengajukan ide kepada BOD, untuk ditetapkan strategi apa yang cocok - Strategi 2011 sudah dilakukan semua - Ada lembaga yang mengukur kepuasan pelanggan, yaitu GD. Power - Bu Tantri mendiskusikan iklan apa yang dibutuhkan, dan dieksekusi oleh saya (Bapak Joko) - Saya (Bapak Joko) memaintain desain produk di <i>web</i>, pembaharuan informasi, dan <i>publish</i> berita ke <i>web</i> dan <i>Auto2000 mobile</i> - Iklan yang ada di media <i>online</i> disesuaikan dengan yang ada di media cetak - Marcom menjalankan tugas, tidak lepas dari standar dan strategi yang ada
--	--

- Rumusan:**
1. Berkoordinasi dengan cabang-cabang Auto2000 terkait strategi 2011 yaitu "*life is easy*"
 2. Adanya media *online*, merupakan implikasi dari strategi 2011. media *online* ini dengan menggunakan *website* Auto2000, *Auto2000 mobile*, facebook, twitter, dan lainnya
 3. Marcom menjalankan tugas, tidak lepas dari standar dan strategi yang ada
 4. Implementasi strategi 2011, dengan melakukan kegiatan *below the line*, *above the line*, dan melalui *online media*
 5. Melakukan masing-masing implementasi terhadap 12 alasan hidup menjadi lebih mudah bersama Auto2000

Tabel 3.9 Review atau evaluasi

Informan	Pernyataan
Informan Kunci	<ul style="list-style-type: none"> - Penerapan strategi 2011, menurut versi marcom kantor pusat, sudah maksimal dijalankan - Tahapan penetapan strategi yaitu: pre-survey, perencanaan, eksekusi, lalu survey akhir - Cabang memberikan laporan apa saja yang mereka sudah kerjakan terkait penetapan strategi 2011 - Survey ke konsumen, apakah konsumen melihat iklan, mendengar iklan, sampai atau tidak pesan yang ingin disampaikan Auto2000, dalam hal kemudahan, kepada konsumen - Penetapan strategi pada marcom konvensional dan <i>online</i>, intinya sama, namun terkadang eksekusinya saja yang agak berbeda - Harus ada orang atau tim dari Auto2000 yang mampu menhandel jalannya komunikasi yang terjadi di <i>social media</i>.
Informan 1	<ul style="list-style-type: none"> - Bisa dikatakan dengan adanya strategi 2011, sudah mencapai peningkatan dari pengguna media yang dilakukan - Evaluasi mengenai kebutuhan konsumen - Sudah dilakukan evaluasi untuk strategi 2011, tentunya yang berkaitan dengan <i>online media</i> - Intinya dari strategi 2011 adalah memberikan kemudahan bagi konsumen
Informan 2	<ul style="list-style-type: none"> - Keberhasilan strategi dilihat dari sejauh mana penjualan yang sudah tercapai dan juga dari berapa banyak orang yang telah melihat ataupun mengunduh web maupun Auto2000 <i>mobile</i> - Strategi 2011 mengacu pada peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan - Harus melakukan peningkatan hubungan Auto2000 dengan media - Mengenai apakah iklan yang dikeluarkan mengenai "<i>life is easy with Auto2000</i>", sudah dikenal oleh masyarakat luas

- Rumusan:**
1. Survey ke konsumen, apakah konsumen melihat iklan, mendengar iklan, sampai atau tidak pesan yang ingin disampaikan Auto2000, dalam hal kemudahan, kepada konsumen
 2. Penetapan strategi 2011, menurut versi marcom kantor pusat, sudah maksimal dijalankan.

12

Reasons why..



1 Jaringan Luas

Mudah ditemukan dimanapun Anda berada



2 Banyak Pilihan

Mudah dalam menentukan model Toyota pilihan Anda



3 Accessories

Tempat yang tepat untuk meningkatkan penampilan Toyota Anda



4 Trade-In

Mudah disaat Anda ingin mengganti dengan Toyota terbaru



5 Cash & Credit

Memudahkan Anda dalam menentukan sistem pembiayaan



6 Insurance

Memberikan rasa aman dan nyaman dalam memiliki Toyota baru Anda



7 Booking Service

Memastikan pengerjaan service dan menghemat waktu berharga Anda



8 Express Maintenance

Efisien, dan waktu untuk urusan Anda jadi lebih optimal



9 Toyota Home Service

Memudahkan Anda serta waktu bersama keluarga semakin berkualitas



10 Body & Paint

Cepat dan tepat dalam memulihkan keindahan Toyota Anda



11 Layanan Darurat 24 Jam

Mudah menemukan solusi perbaikan dimana dan kapanpun Anda berada

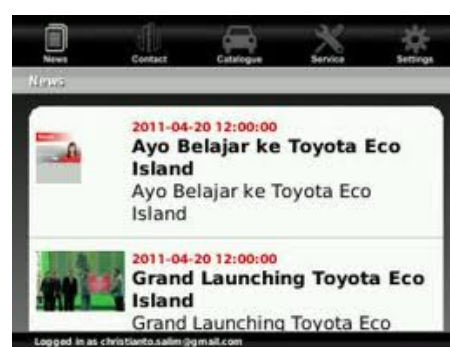


12 Jaminan Auto2000

Jaminan kualitas layanan dan service demi kenyamanan dan kepuasan Anda



☎ 500 898 📱 89 898



12 Januari 2012

AUTO2000 MEMBUKA OUTLET TOYOTA PERTAMA DI KOTA TUBAN

Jakarta – Pada pembukaan tahun 2012 ini Auto2000 kembali membuktikan komitmennya untuk memberikan kemudahan pada pelanggan, khususnya di kota Tuban. Tepatnya pada tanggal 11 Januari 2012, Auto2000 mengadakan grand opening Auto2000 Tuban. "Sejalan dengan LIFE IS EASY WITH AUTO2000, dengan dibukanya cabang Auto2000 ke 74, yang berarti outlet baru yang ke 152 ini, kami harap agar masyarakat kota Tuban dapat lebih merasakan layanan dan program-program inovasi kami sehingga mampu membuat pelanggan lebih puas," kata Jodjana J, Chief Executive Auto2000 dalam acara grand opening Auto2000 Tuban (11/01).

Bertempat di Jl. DR. Wahidin Sudiro Husodo no 16 Tuban, dengan total luas bangunan 3.025 m2 dan keseluruhan luas tanah sebesar 5.992 m2 Auto2000 Tuban menyediakan layanan menyeluruh yaitu Showroom (Vehicle), Bengkel (Service) dan Spare part. Memiliki 4 area display mobil Toyota, 2 stall washing dan 12 stall perbaikan bengkel General Repair yang terdiri dari 8 stall perbaikan, 2 stall layanan Express Maintenance, 1 stall sporing, 1 stall Pre delivery service. Dengan total investasi 16 Milyar diluar harga tanah, adanya outlet baru ini diharapkan masyarakat kota Tuban dan sekitarnya yang memerlukan kendaraan atau perbaikan dan perawatan kendaraan Toyota dapat dengan mudah dilayani Auto2000, cukup menelepon (0356) 412000 maka pelanggan akan mendapatkan informasi yang lengkap mengenai Toyota maupun untuk melakukan booking servis.

Penambahan outlet ini memang dirasa penting oleh manajemen Auto2000 mengingat kompetisi yang semakin ketat dan tuntutan pelanggan untuk peningkatan layanan. Outlet Auto2000 Tuban dikemas dengan tampilan interior dan exterior yang berkonsep *warm, modern* dan *pressure-free* dengan tujuan agar para pelanggan dapat merasakan pelayanan yang mudah, akrab dan handal sehingga pelanggan akan merasakan pengalaman yang berkesan saat membeli dan memiliki kendaraan Toyota.

Total Best Ownership experience atau memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan menjadi perhatian Auto2000 sehingga pada tahun 2011 lalu Toyota kembali berhasil menjadi peringkat pertama di area sales (SSI) dan peringkat kedua di area after sales pada survey kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh JD Power. Sebagai main dealer Toyota dimana 6 kota di wilayah Auto2000 merupakan bagian dari 9 kota yang disurvei JD power membuat Auto2000 terus melakukan berbagai improvement layanan dan program-program penjualannya untuk menunjukkan komitmen memberikan yang terbaik kepada pelanggannya.

Bersamaan dengan dibukanya cabang Tuban, berturut-turut akan dibuka pula 4 outlet lainnya yaitu di kota Sidoarjo, Pamekasan (Madura), Indramayu (Jawa Barat) dan Tabanan (Bali). Pembukaan outlet ini selain untuk mendekatkan lokasi kepada pelanggan tentu ditunjang pula oleh adanya demand masyarakat akan layanan Toyota di kota-kota tersebut. Tak dipungkiri bahwa terjadi peningkatan kebutuhan akan kendaraan Toyota dan hal ini disambut dengan baik oleh Auto2000. "Kami optimis dengan adanya outlet baru ini dan kondisi supply yang mulai membaik setelah terjadinya bencana banjir di Thailand, Auto2000 dapat mencapai target penjualannya sebesar 273.000 unit secara nasional di tahun 2012," kata Jodjana menambahkan. Pada tahun 2011 lalu Auto2000 berhasil membukukan angka penjualan sebesar 245.383 unit (nasional) ditengah himpitan berbagai issue keuangan (krisis ekonomi Eropa) dan efek short supply pasca bencana banjir Thailand.

Informasi lebih lanjut, hubungi : Cahaya Fitri Tantriani, marketing communication Auto2000 hp.0812 118 2000, Ronald Aloysius Pasman, kepala cabang Auto2000 Tuban hp. 08883487888;

12 Januari 2011

DI AUTO2000, URUSAN TOYOTA JADI MUDAH!

Program penjualan dan aftersales terkini di Auto2000

Jakarta - (6/1) Setelah menutup tahun 2010 dengan pencapaian volume penjualan tertinggi dan disempurnakan dengan perolehan gelar bergengsi No 1 Survey kepuasan pelanggan oleh JD Power Asia Pasific, Auto2000 semakin mantap untuk menghadapi tantangan di tahun 2011. Dalam situasi dimana pasar otomotif tengah menunggu kebijakan-kebijakan baru pemerintah mengenai subsidi premium dan pengaturan pajak progresif, komitmen Auto2000 yang utama adalah untuk memuaskan pelanggannya. Kedua hal tersebut dibuktikan dengan dibuatnya program-program yang disesuaikan kebutuhan dan kemampuan daya beli masyarakat pencinta Toyota. Beberapa program baik penjualan maupun purna jual telah hadir di Auto2000 seperti Toyota Pesta Emas 2011 dan gratis jasa Servis Berkala.

Program Toyota Pesta Emas 2011 merupakan program unggulan awal tahun dimana setiap pembelian semua jenis mobil Toyota (kecuali Limo) selama Januari sampai dengan Maret 2011 berhak mendapatkan undian untuk 6 grandprize @1 kg emas. Program ini akan memberikan total hadiah lebih dari 40 kg emas bagi pelanggan Toyota. Program yang dibuat bersama-sama dengan Toyota Astra Motor, ACC, TAFS dan Garda Oto ini diharapkan mampu memberikan angin segar untuk menarik minat masyarakat memenuhi keinginannya akan mobil Toyota mengingat emas merupakan bentuk investasikan yang menguntungkan sepanjang jaman.

Selain itu, Auto2000 masih tetap menawarkan layanan cicilan suka-suka dan DP ringan sebagai alternatif pembelian bagi masyarakat. "Melihat kondisi ekonomi saat ini, maka kami bersama perusahaan partner mencari cara agar keinginan pelanggan untuk memiliki Toyota dapat terpenuhi sesuai dengan kemampuan finansialnya. Kami berharap masyarakat dapat menggunakan kesempatan ini sebaik-baiknya," kata Agus Prajitno, Marketing Division Head Auto2000. "Kami optimis program ini menarik sehingga mampu menggerakkan pasar", katanya menambahkan.

Auto2000 sebagai main dealer terbesar Toyota di Indonesia memang sering mengadakan program penjualan maupun program aftersales khusus guna memberikan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Sejalan dengan spirit Auto2000 di tahun 2011 ini yaitu LIFE IS EASY (hidup lebih mudah bersama Auto2000), maka Auto2000 banyak berbenah diri sehingga diharapkan masyarakat merasakan kemudahan selama menjadi pelanggan Auto2000. Pada tahun 2011 ini Auto2000 berencana memperluas jaringannya di 22 lokasi serta meningkatkan pelayanannya dengan program bengkel melalui program advanced certification Kodawari (program sertifikasi bengkel resmi Toyota yang berjenjang). Hal ini dilakukan demi terpenuhinya harapan pelanggan yang secara berkelanjutan selalu dievaluasi melalui program survey Customer Satisfaction Level.

Untuk Program Aftersales service/purna jual, Auto2000 memberikan jasa gratis bagi perawatan

berkala yang dilakukan pelanggan. Keunggulan program ini adalah Auto2000 memberikan jasa gratis tanpa melihat tahun kendaraan Toyota pelanggan, sepanjang servis berkala tersebut dilakukan untuk kelipatan 10.000 sd 50.000 km.

Auto2000 banyak melakukan inovasi-inovasi pelayanan terhadap pelanggan, maka tak heran Auto2000 mampu memberikan kontribusi sebesar 80% bagi penjualan nasional Toyota dengan prestasi penjualan Auto2000 sebesar 219.780 unit (nasional) di tahun 2010, dan merupakan rekor penjualan tertinggi yang pernah dicapai Auto2000. Untuk mendapatkan semua layanan Auto2000 cukup mudah, tinggal klik ke www.auto2000.co.id juga melalui telpon ke call center Auto2000 yaitu 500 898 (fixed line) 89 898 (handphone) atau hubungi Auto2000 terdekat.

20 Januari 2012

Service di Auto 2000 Berhadiah Mobil: Program unik berlaku mulai Januari-Maret 2012

VIVAnews – PT Toyota Auto 2000 Denpasar menggelar sebuah program unik guna menarik minat dan memanjakan konsumen. Program after sale (purna jual) itu mengusung branding 'Service Mobilnya Raih Hadiahnya'. Dalam program yang dihelat Januari hingga Maret itu, sejumlah hadiah ditawarkan. Mulai 40 Apple Ipod Touch, 400 BlackBerry Gemini, 40 Samsung Galaxy Tab, dan hadiah utama 4 unit Avanza (1 unit All New Avanza Veloz dan 3 unit All New Avanza).

Kepala Cabang Auto 2000 Denpasar, Faris Hengky Irawan mengatakan, hal ini dimaksudkan untuk memanjakan konsumen Toyota sekaligus bisa mendapatkan hadiah yang ditawarkan. "Program ini juga untuk mendukung target kami di tahun 2012 ini," kata Hengky di Denpasar 18 Januari 2012.

Tahun ini, sambungnya, Toyota memasang target 2.080 unit penjualan dengan komposisi Toyota Yaris 29 persen, Toyota Rush 36 persen dan Dyna 12 persen. "Tahun 2011 penjualan kami 1.400 unit dengan komposisi Toyota Rush 37 persen, Toyota Yaris 29 persen dan Dyna 12 persen," ungkap Hengky.

Sejak diluncurkan, program ini langsung diminati oleh pelanggan. Hengky menyebut jika sebelumnya mobil yang diservice di Auto 2000 perharinya mencapai 65 unit, sejak program ini diluncurkan jumlahnya melonjak perharinya mencapai 70 hingga 80 unit. (adi)