

Eksplorasi Strategi Layanan Purna Jual Toyota Sebagai Keunggulan Kompetitif di Pasar Otomotif (Studi Dilakukan di Toyota Plaza Mandiri Jakarta)

¹⁾Siti Rusmiati dan ²⁾Ismulyana Djan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia

¹sitirusmiati302@gmail.com

^{*)} Corresponding author

Received: Juli 2026, Accepted: Agustus 2026, Published: September 2026, DOI: 10.33062/jkf.v2i3.113

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi layanan purna jual Toyota sebagai keunggulan kompetitif di pasar otomotif, dengan studi kasus di Toyota Plaza Mandiri Jakarta. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif eksploratif melalui metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pihak internal perusahaan serta pelanggan aktif. Analisis data dilakukan secara tematik dengan menggunakan alat bantu analisis strategis seperti SWOT, IFAS, EFAS, dan QSPM untuk merumuskan strategi prioritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi layanan purna jual Toyota berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui program T-Care, digitalisasi layanan, dan respons cepat terhadap keluhan pelanggan. Faktor pendukung strategi ini meliputi kualitas teknisi, ketersediaan suku cadang, serta komitmen manajemen terhadap inovasi layanan. Adapun hambatan yang ditemukan mencakup kurangnya personalisasi layanan dan persaingan ketat dari merek lain. Secara keseluruhan, strategi layanan purna jual terbukti berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif Toyota di industri otomotif Indonesia. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi perusahaan otomotif dalam merancang strategi layanan yang berorientasi pada kepuasan dan pengalaman pelanggan.

Kata kunci: layanan purna jual, strategi pemasaran, keunggulan kompetitif, Toyota

PENDAHULUAN

Industri otomotif Indonesia terus berkembang pesat dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan pribadi mendorong produsen otomotif seperti Toyota, Honda, Mitsubishi, serta merek asal Tiongkok seperti Wuling, Chery, dan BYD untuk berlomba menawarkan produk dan layanan terbaik. Dalam kondisi ini, keunggulan kompetitif tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas layanan purna jual (after sales service). Hasil pra-survei terhadap 50 konsumen di wilayah Jabodetabek menunjukkan bahwa Toyota masih menempati posisi teratas dalam kepuasan layanan purna jual dengan skor 4,7, unggul dalam jaringan servis yang luas, kecepatan layanan, dan kualitas teknisi. Namun, data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) mencatat penurunan penjualan ritel Toyota pada tahun 2024 sebesar 10,9%, menjadi 889.680 unit, yang menunjukkan adanya tantangan serius dalam mempertahankan dominasi pasar. Persaingan semakin meningkat seiring hadirnya merek-merek baru yang mulai memperbaiki kualitas layanan mereka. Oleh karena itu, Toyota perlu terus berinovasi dalam strategi after sales agar tetap relevan dan unggul. Strategi tersebut mencakup program T-Care, layanan darurat 24 jam, serta digitalisasi pelayanan melalui aplikasi Toyota Mobile Service.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif eksploratif untuk menggali secara mendalam strategi layanan purna jual Toyota dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasilnya diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi layanan purna jual sebagai sumber keunggulan kompetitif di pasar otomotif Indonesia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk strategi layanan purna jual yang diterapkan oleh Toyota Plaza Mandiri Jakarta?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat pelaksanaan strategi layanan purna jual tersebut?
3. Bagaimana peran strategi layanan purna jual Toyota dalam membangun keunggulan kompetitif di pasar otomotif?

TINJAUAN PUSTAKA

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar keinginan serta kebutuhan pembelinya. juga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, dan keinginan serta kebutuhan pembelinya.

Menurut Basu Swasta (2017:65) berpendapat bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Menurut Horngren, Foster dan Datar yang dikutip oleh Basu Swastha (2016:58), volume penjualan adalah ukuran aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan kapasitas dalam satuan uang atau unit produk dimana manajemen akan berusaha untuk mempertahankan volume yang menggunakan kapasitas yang ada dengan sebaik mungkin. Menurut Hartson Stapelton (2016:185) mengatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, maka dapat disintesiskan bahwa volume penjualan merupakan hasil total keseluruhan dari penjualan produk atau barang selama waktu yang ditetapkan dalam suatu usaha.

Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menciptakan keunikan produk atau layanan agar memiliki nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing. Porter (1985) menjelaskan bahwa diferensiasi menekankan pada penciptaan hal unik yang memberikan nilai lebih bagi pelanggan, sementara Treacy dan Wiersema (2019) menambahkan bahwa keunggulan tersebut dapat diwujudkan melalui kualitas produk, inovasi, serta hubungan yang dekat dengan pelanggan.

Kotler dan Keller (2020) menegaskan bahwa diferensiasi layanan harus mampu memenuhi kebutuhan emosional dan fungsional pelanggan guna menciptakan loyalitas jangka panjang. Dalam konteks industri otomotif, Toyota menerapkan strategi diferensiasi melalui layanan purna jual yang unggul dan terintegrasi secara digital. Layanan seperti Toyota Home Service, sistem booking online, ketersediaan suku cadang cepat, serta pelayanan pelanggan yang profesional menjadi bukti nyata implementasi strategi ini. Upaya tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas dan citra merek Toyota di pasar otomotif Indonesia. Dengan demikian, diferensiasi layanan berperan penting sebagai strategi inti perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta mempertahankan dominasi di tengah persaingan yang semakin ketat.

Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai lebih bagi konsumen dibandingkan pesaing, sehingga dapat mempertahankan posisi unggul di pasar dalam jangka panjang. Porter (1985) menyebutkan tiga strategi utama dalam membangun keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya (cost leadership), diferensiasi (differentiation), dan fokus (focus strategy). Ketiga strategi tersebut membantu perusahaan mencapai efisiensi, keunikan produk, atau fokus pada segmen tertentu. Grant (2016) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan tercipta ketika perusahaan mampu mengelola sumber daya internal dan kapabilitas unik secara inovatif, seperti teknologi, merek, loyalitas pelanggan, dan jaringan distribusi.

Dalam industri otomotif, layanan purna jual menjadi salah satu sumber utama keunggulan kompetitif. Toyota, misalnya, berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan melalui layanan cepat, jaringan bengkel luas, serta ketersediaan suku cadang yang andal—faktor yang sulit ditiru oleh pesaing. Keunggulan tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek dan mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjadikan layanan purna jual sebagai pilar strategis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan berkelanjutan. Keunggulan kompetitif yang kuat memberikan manfaat jangka panjang karena bersifat unik, bernilai, sulit ditiru, dan tidak tergantikan (VRIN).

Matriks IFAS, EFAS, dan QSPM

Dalam merancang strategi layanan purna jual yang efektif, perusahaan perlu menganalisis lingkungan internal dan eksternal yang memengaruhi operasionalnya. Penelitian ini menggunakan kombinasi analisis SWOT, IFAS, EFAS, dan QSPM sebagai kerangka strategis untuk mengorganisasi dan menyusun strategi berbasis temuan lapangan secara kualitatif. Analisis SWOT berfungsi untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi. Dalam konteks penelitian kualitatif, SWOT digunakan secara naratif untuk mengklasifikasikan data hasil wawancara dan observasi yang berkaitan dengan strategi layanan purna jual, baik di tingkat dealer maupun pelanggan.

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal organisasi. Faktor-faktor ini disusun berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi, dengan penentuan prioritas berdasarkan temuan dominan, bukan perhitungan numerik. Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) berfungsi untuk menganalisis peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Penyusunannya mengacu pada data sekunder seperti laporan industri, data Gaikindo, serta hasil wawancara yang menggambarkan persepsi terhadap dinamika pasar. Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) digunakan untuk menentukan alternatif strategi terbaik berdasarkan hasil IFAS dan EFAS. Meskipun bersifat kuantitatif, dalam penelitian kualitatif QSPM digunakan secara deskriptif untuk menilai strategi yang paling relevan dan memberikan manfaat terbesar bagi penguatan layanan purna jual Toyota.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam strategi layanan purna jual Toyota dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumen pendukung. Menurut Creswell (2016;186), pendekatan kualitatif cocok digunakan untuk menelusuri makna subjektif dan proses sosial yang terjadi dalam konteks nyata. Studi kasus dipilih karena memberikan ruang eksploratif terhadap fenomena spesifik di suatu lokasi tertentu,

Metode dalam penelitian kualitatif terdiri dalam beberapa komponen Syarif, G., & Wardani, Y. (2021;120). yaitu:

1. Obyek dan informan penelitian
2. Cara memperoleh sumber data
3. Teknik pengumpulan data
4. Teknik analisis data
5. Rancangan pembahasan hasil penelitian.

Subjek dan Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposive, yaitu berdasarkan keterlibatan langsung dan relevansi pengalaman mereka dalam aktivitas layanan purna jual di Toyota Plaza Mandiri. Pemilihan informan mempertimbangkan peran, wawasan, serta kemampuan mereka memberikan data yang mendalam terkait strategi layanan. Informan terdiri dari tiga kelompok utama: (1) pihak internal perusahaan, meliputi manajer layanan, staf customer service, dan teknisi bengkel yang memahami kebijakan dan implementasi strategi purna jual; (2) pelanggan atau konsumen, yaitu pengguna layanan purna jual Toyota yang dapat menilai kualitas pelayanan, tingkat kepuasan, dan harapan terhadap perbaikan layanan; serta (3) pihak pendukung eksternal, seperti pengamat otomotif dan data sekunder dari laporan industri atau asosiasi kendaraan bermotor seperti Gaikindo. Kriteria informan mencakup pengalaman langsung dalam layanan purna jual, kesediaan memberikan informasi secara terbuka, relevansi posisi dengan fokus penelitian, serta status sebagai pelanggan aktif minimal satu tahun. Total terdapat tujuh informan, terdiri atas empat orang dari pihak internal dan tiga pelanggan aktif. Jumlah tersebut ditetapkan berdasarkan prinsip saturasi data, di mana proses pengumpulan data dihentikan setelah tidak ditemukan lagi informasi baru yang signifikan bagi penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui proses analisis tematik yang dilanjutkan dengan alat bantu analisis strategis (SWOT, IFAS, EFAS, dan QSPM). Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Reduksi Data, Menyaring dan menyusun data hasil wawancara dan observasi menjadi bagian-bagian penting.
2. Koding dan Kategorisasi, Menandai kata kunci atau tema yang sering muncul dan mengelompokkannya ke dalam kategori seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
3. Analisis Tematik, Menganalisis tema utama berdasarkan frekuensi, intensitas, dan keterkaitan antar temuan.
4. Pemetaan SWOT, Hasil tema diklasifikasikan ke dalam matriks SWOT secara deskriptif berdasarkan kekuatan temuan.

5. Evaluasi Strategi melalui QSPM (naratif). Alternatif strategi dirumuskan dan dievaluasi melalui penilaian daya tarik (TAS) secara kualitatif untuk menentukan strategi prioritas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sejumlah informan kunci yang dipilih berdasarkan kriteria pengalaman, keterlibatan langsung, dan pemahaman mereka terhadap layanan purna jual Toyota. Informan terdiri dari pihak internal perusahaan dan pelanggan yang telah menggunakan layanan lebih dari satu kali. Berikut tabel profil informan:

Tabel 1. Profil Informan

No	Kode Informan	Kategori	Jabatan / Status	Lama Bekerja / Menjadi Pelanggan	Jenis Data	Keterangan
1	I1	Internal	Manajer Layanan	> 5 tahun	Wawancara Mendalam	Informan kunci strategi
2	I2	Internal	Service Advisor	3 tahun	Wawancara Mendalam	Terlibat langsung pelayanan
3	I3	Internal	Teknisi Senior	6 tahun	Wawancara Mendalam	Ahli teknis servis
4	I4	Internal	Customer Relation Officer	2 tahun	Wawancara Mendalam	Penanganan keluhan
5	P1	Eksternal	Pelanggan Aktif	3 tahun	Wawancara Mendalam	Melakukan servis rutin
6	P2	Eksternal	Pelanggan Baru	1 tahun	Wawancara Mendalam	Pernah klaim garansi
7	P3	Eksternal	elanggan Lama	6 tahun	Wawancara Mendalam	Sering menggunakan THS

Sumber: Data diolah, (2025)

Analisis SWOT Berdasarkan Temuan

Analisis SWOT dalam penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas promosi digital Grab dalam meningkatkan penggunaan layanan transportasi online oleh mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia (UNBIN). Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam kepada 10 informan yang terdiri dari mahasiswa aktif dari berbagai program studi, seperti Manajemen, Akuntansi, dan Ilmu Komputer. Informan dipilih berdasarkan kriteria penggunaan aktif terhadap aplikasi Grab maupun aplikasi sejenis lainnya (Gojek, Maxim, inDrive), serta memiliki pengalaman yang relevan dalam menggunakan layanan tersebut untuk keperluan akademik maupun non-akademik. Berikut tabel profil informan:

Tabel 2. Analisis SWOT Berdasarkan Hasil Analisis Tematik

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
1. Reputasi merek yang kuat	1. Sosialisasi layanan kurang optimal
2. Teknisi bersertifikat dan terlatih	2. Keterbatasan teknisi pada jam sibuk
3. Sistem reminder servis yang berjalan Baik	3. Beberapa pelanggan belum paham hak Garansi
4. Layanan digital dan THS mulai Dikembangkan	4. Waktu tunggu servis masih menjadi Keluhan
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
1. Potensi pengembangan layanan THS di area suburban	1. Bengkel umum menawarkan harga lebih murah
2. Tren digitalisasi layanan purna jual (online booking, tracking servis)	2. Perbandingan layanan antar dealer meningkat melalui media sosial
3. Kepedulian pelanggan terhadap servis resmi meningkat	3. Ekspektasi pelanggan yang semakin Tinggi

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2025

Hasil Perhitungan Matriks IFAS

Tabel 3. Hasil Perhitungan Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot × Rating)
Strengths (Kekuatan)				
1	Reputasi merek yang kuat	0.15	4	0.60
2	Teknisi bersertifikat dan terlatih	0.10	4	0.40
3	Sistem reminder servis yang berjalan baik	0.10	3	0.30
4	Layanan digital dan THS mulai dikembangkan	0.10	3	0.30
Weaknesses (Kelemahan)				
1	Sosialisasi layanan kurang optimal	0.15	2	0.30
2	Keterbatasan teknisi pada jam sibuk	0.15	2	0.30
3	Beberapa pelanggan belum paham hak garansi	0.15	2	0.30
4	Waktu tunggu servis masih menjadi keluhan	0.10	2	0.20
Total		1.00		2.70

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis Internal Factor Analysis Summary (IFAS), diperoleh total skor sebesar 2,70, yang menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan berada pada kategori cukup kuat. Faktor kekuatan utama yang dimiliki perusahaan antara lain reputasi merek yang kuat dengan skor tertinggi sebesar 0,60, yang mencerminkan kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap kualitas layanan. Selain itu, keberadaan teknisi bersertifikat dan terlatih dengan skor 0,40 menjadi keunggulan kompetitif yang mendukung pelayanan purna jual secara profesional dan terpercaya. Dukungan sistem reminder servis serta pengembangan layanan digital dan THS juga memberikan nilai tambah bagi perusahaan, meskipun nilainya relatif lebih rendah dibandingkan faktor kekuatan utama.

Di sisi lain, masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu mendapat perhatian. Faktor sosialisasi layanan yang kurang optimal dan keterbatasan teknisi pada jam sibuk menjadi kelemahan dominan dengan skor masing-masing 0,30, yang dapat menghambat efektivitas pelayanan. Selain itu, kurangnya pemahaman pelanggan terkait hak garansi serta keluhan terhadap waktu tunggu servis juga menjadi aspek yang berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan jika tidak segera diatasi.

Secara keseluruhan, hasil analisis IFAS ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki modal kekuatan yang cukup signifikan untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan. Namun, perusahaan juga perlu memprioritaskan perbaikan pada area kelemahan untuk memperkuat daya saing, khususnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri layanan purna jual otomotif.

Hasil Perhitungan Matriks EFAS

Tabel 4. Hasil Perhitungan Matriks EFAS

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot × Rating)
1	Potensi pengembangan layanan THS di area suburban	0.20	4	0.80
2	Tren digitalisasi layanan purna jual (online booking, tracking servis)	0.20	4	0.80
3	Kepedulian pelanggan terhadap servis resmi meningkat	0.15	3	0.45
1	Bengkel umum menawarkan harga lebih murah	0.20	2	0.40
2	Perbandingan layanan antar dealer meningkat melalui media sosial	0.15	2	0.30
3	Ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi	0.10	2	0.20
Total		1.00		2.95

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis External Factor Analysis Summary (EFAS), diperoleh total skor 2,95, yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan cukup baik dalam memanfaatkan peluang sekaligus mengantisipasi ancaman dari lingkungan eksternal. Faktor peluang terbesar berasal dari pengembangan layanan Toyota Home Service (THS) di area suburban dengan skor 0,80, mencerminkan potensi besar untuk memperluas jangkauan layanan seiring meningkatnya kebutuhan konsumen di wilayah tersebut.

Selain itu, tren digitalisasi layanan purna jual seperti sistem online booking dan tracking service juga memperoleh skor 0,80, menegaskan pentingnya inovasi berbasis teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pelanggan. Peluang lain yang signifikan adalah meningkatnya kepedulian pelanggan terhadap servis resmi (skor 0,45), yang dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Di sisi lain, perusahaan menghadapi beberapa ancaman utama, yaitu persaingan harga dari bengkel umum (skor 0,40), perbandingan layanan antar dealer melalui media sosial (skor 0,30), serta ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi (skor 0,20).

Secara keseluruhan, hasil EFAS menempatkan perusahaan pada posisi kompetitif yang solid dengan peluang besar dalam pengembangan digitalisasi dan perluasan layanan THS. Namun, untuk mempertahankan daya saing, perusahaan perlu merespons tekanan harga dan ekspektasi konsumen melalui strategi pelayanan yang inovatif, adaptif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Tabel 5. Hasil Matriks QSPM

No	Faktor	Bobot	Strategi 1 (Digital & THS) AS/TAS	Strategi 2 (Kualitas & Efisiensi) AS/TAS
Strengths (Internal)				
1	Reputasi merek yang kuat	0.15	4/0.60	3/0.45
2	Teknisi bersertifikat dan terlatih	0.10	3/0.30	4/0.40
3	Sistem reminder servis berjalan baik	0.10	4/0.40	3/0.30
4	Layanan digital dan THS mulai dikembangkan	0.10	4/0.40	3/0.30
Weaknesses (Internal)				
5	Sosialisasi layanan kurang optimal	0.15	4/0.60	3/0.45
6	Keterbatasan teknisi pada jam sibuk	0.15	3/0.45	4/0.60
7	Pelanggan belum paham hak garansi	0.15	3/0.45	4/0.60
8	Waktu tunggu servis masih menjadi keluhan	0.10	3/0.30	4/0.40
Opportunities (Eksternal)				
9	Potensi pengembangan THS suburban	0.20	4/0.80	3/0.60
10	Tren digitalisasi layanan purna jual	0.20	4/0.80	3/0.60

No	Faktor	Bobot	Strategi 1 (Digital & THS) AS/TAS	Strategi 2 (Kualitas & Efisiensi) AS/TAS
11	Kepedulian pelanggan terhadap servis resmi meningkat	0.15	3 /0.45	4 /0.60
Threats (Eksternal)				
12	Bengkel umum dengan harga lebih murah	0.20	3/0.60	4/0.80
13	Perbandingan antar dealer di media sosial	0.15	4/0.60	3/0.45
14	Ekspektasi pelanggan semakin tinggi	0.10	3/0.30	4/0.40
Total Skor		1.00	6.85	6.95

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), diperoleh total skor daya tarik (Total Attractiveness Score/TAS) sebesar 6,95 untuk Strategi 2 yaitu peningkatan kualitas pelayanan dan efisiensi waktu servis, dan 6,85 untuk Strategi 1 yaitu penguatan layanan digital serta ekspansi Toyota Home Service (THS) ke area suburban. Perbedaan skor yang tipis menunjukkan bahwa kedua strategi sama-sama penting, namun peningkatan kualitas dan efisiensi pelayanan menjadi prioritas utama karena berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Strategi 2 dinilai paling menarik karena mampu mengatasi kelemahan internal, seperti keterbatasan teknis saat jam sibuk, kurangnya pemahaman pelanggan terhadap hak garansi, serta lamanya waktu tunggu servis. Peningkatan aspek tersebut akan memperbaiki pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Sementara itu, Strategi 1 tetap memiliki nilai strategis tinggi karena memanfaatkan peluang dari tren digitalisasi layanan purna jual dan potensi pengembangan THS di wilayah suburban. Strategi ini dapat diimplementasikan bertahap setelah kualitas dan efisiensi layanan dasar tercapai. Secara keseluruhan, hasil QSPM menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi adaptif dan responsif terhadap dinamika industri otomotif. Dengan menempatkan peningkatan kualitas pelayanan sebagai langkah strategis utama, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan serta membangun fondasi yang kokoh untuk pengembangan digitalisasi layanan dan perluasan pasar di masa depan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Strategi layanan purna jual Toyota telah terstruktur dengan baik dan menjadi pilar utama dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Kekuatan utama mencakup reputasi merek yang kuat, kualitas teknis bersertifikat, sistem pengingat servis (reminder service), serta pengembangan layanan digital dan Toyota Home Service (THS). Faktor-faktor tersebut sejalan dengan hasil analisis IFAS yang menunjukkan dukungan kuat terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan analisis faktor eksternal (EFAS), Toyota memiliki peluang besar melalui pengembangan THS di wilayah suburban, tren digitalisasi layanan purna jual (seperti online booking dan tracking service), serta meningkatnya kesadaran pelanggan terhadap layanan resmi. Namun, terdapat tantangan berupa persaingan harga dari bengkel umum, perbandingan layanan antar-dealer di media sosial, dan meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan.
3. Analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi prioritas adalah peningkatan kualitas pelayanan dan efisiensi waktu servis (TAS = 6,95), diikuti oleh penguatan layanan digital dan ekspansi THS (TAS = 6,85). Strategi ini harus diterapkan secara bertahap dan terintegrasi.
4. Secara keseluruhan, Toyota Plaza Mandiri Jakarta berada pada posisi yang adaptif dalam menghadapi dinamika industri otomotif. Keberhasilan ke depan bergantung pada peningkatan efisiensi operasional, percepatan digitalisasi layanan, dan konsistensi kualitas pelayanan di seluruh lini.

Saran

1. Meningkatkan efisiensi pelayanan dan mengurangi waktu tunggu
Optimalisasi proses kerja di bengkel, termasuk penjadwalan servis dan pemanfaatan teknologi antrian digital, perlu dilakukan untuk mengurangi keluhan pelanggan terkait lamanya waktu tunggu.
2. Memperkuat kompetensi teknis dan staf layanan
Mengadakan pelatihan berkala dan sertifikasi lanjutan bagi teknis serta staf layanan agar mampu memberikan pelayanan yang lebih profesional, cepat, dan sesuai standar Toyota.
3. Mengoptimalkan digitalisasi layanan purna jual
Pengembangan platform digital yang lebih terintegrasi, seperti aplikasi mobile untuk booking online, tracking status servis, dan konsultasi teknis, perlu ditingkatkan untuk menjawab tren digitalisasi dan ekspektasi pelanggan modern.
4. Memperluas cakupan Toyota Home Service (THS)
Melakukan ekspansi layanan THS ke area suburban dengan tetap menjaga kualitas teknis dan ketepatan waktu, agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka.
5. Meningkatkan sosialisasi hak dan manfaat garansi

Edukasi pelanggan melalui media digital, brosur, dan konsultasi langsung di bengkel perlu diperluas untuk meningkatkan pemahaman pelanggan terkait hak garansi, sehingga mengurangi kesalahpahaman dan komplain

6. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan pendekatan kuantitatif atau campuran guna memperkuat validitas data dan mengukur pengaruh strategi terhadap kinerja perusahaan secara lebih luas

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, (2017). Manajemen Penjualan. Yogyakarta: Liberty.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications
- Grant, R.M. (2016) Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases Edition. John Wiley & Sons, Hoboken.
- Hartson, R., & Pyla, P. S. (2018). The UX Book: Agile UX Design for a Quality User Experience (2nd ed.). Morgan Kaufmann
- Kotler, P dan Keller, K.L (2020), Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi kedua Bekas, Jakarta: Erlangga
- Porter, M.E. (1985), Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press, New York, 557 p
- Syarif, G., & Wardani, Y. (2021). Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Praktis). Jakarta: Bumi Aksara.
- Treacy, M., & Wiersema, F. (2019). The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market. Perseus Books / Basic Books.