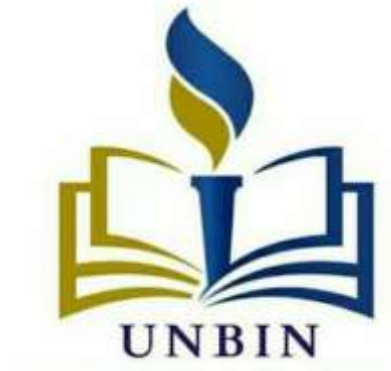


**EKSPLORASI STRATEGI LAYANAN PURNA JUAL TOYOTA  
SEBAGAI KEUNGGULAN KOMPETITIF DI PASAR OTOMOTIF  
(STUDI DILAKUKAN DI TOYOTA PLAZA MANDIRI JAKARTA)**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI  
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA MANAJEMEN**



**OLEH**

**SITI RUSMIATI  
NPM: S1-19210089**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA  
BOGOR  
2025**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

JUDUL : EKSPLORASI STRATEGI LAYANAN PURNA  
JUAL TOYOTA SEBAGAI KEUNGGULAN  
KOMPETITIF DI PASAR OTOMOTIF  
(STUDI DILAKUKAN DI TOYOTA PLAZA MANDIRI  
JAKARTA)

OLEH : SITI RUSMIATI

NPM : S1- 19210089

Disetujui,  
**Pembimbing**

**(Dr. ISMULYANA DJAN, S.E., M.M)**

**Dosen Penguji I**

**Dosen Penguji II**

**(Dr. Syarief Gerald. P, SE., MM., M.Si., M.Ak ) (Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M)**

Mengetahui,  
**Ketua Prodi**

Mengetahui,  
**Dekan**

**(Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M)**

**(Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M)**

## **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**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aflamart Cilebut Bogor”.EKSPLORASI STRATEGI LAYANAN PURNA JUAL TOYOTA SEBAGAI KEUNGGULAN KOMPETITIF DI PASAR OTOMOTIF (STUDI DILAKUKAN DI TOYOTA PLAZA MANDIRI JAKARTA)

Penyusunan skripsi ini banyak dibantu oleh berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia sekaligus sebagai Dosen Pembimbing.
2. Bapak Dr. Yuli Anwar, S.E., M.Ak., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik, dan Bapak Dedy Mulyadi, S.Si., M.Kom., selaku Wakil Rektor II Universitas Binaniaga Indonesia.
3. Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.
4. Dosen-dosen pengajar dan staff Universitas Binaniaga Indonesia.
5. Rekan-rekan Universitas Binaniaga Indonesia yang telah melalui perkuliahan bersama dan Rekan-rekan Universitas Binaniaga Indonesia kelas manajemen dan rekan-rekan lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan motivasi dan saling mendukung satu sama lain.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini baik secara

langsung maupun tidak langsung, semoga Allah SWT memberikan pahala atas kebaikannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi lingkungan akademik maupun lingkungan luas pada umumnya.

Bogor, Agustus, 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                                       |      |
|-------------------------------------------------------|------|
| LEMBAR PENGESAHAN                                     |      |
| ABSTRAK .....                                         | iii  |
| KATA PENGANTAR .....                                  | iv   |
| DAFTAR ISI.....                                       | vi   |
| DAFTAR TABEL.....                                     | viii |
| DAFTAR GAMBAR.....                                    | ix   |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                 | x    |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                | 1    |
| A. Latar Belakang Masalah .....                       | 1    |
| B. Identifikasi Masalah.....                          | 13   |
| C. Batasan Masalah.....                               | 14   |
| D. Rumusan Masalah.....                               | 15   |
| E. Tujuan Penelitian.....                             | 16   |
| F. Manfaat Penelitian .....                           | 16   |
| G. Sistematika Penulisan.....                         | 18   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....                          | 20   |
| A. Manajemen Pemasaran .....                          | 20   |
| B. Volume Penjualan .....                             | 22   |
| C. Strategi Diferensiasi Dalam Pelayanan .....        | 29   |
| D. Keunggulan Kompetitif .....                        | 32   |
| E. Analisis Strategis SWOT, IFAS, EFAS dan QSPM ..... | 38   |
| F. Penelitian Terdahulu .....                         | 42   |
| G. Kerangka Pemikiran .....                           | 46   |
| BAB III METODE PENELITIAN .....                       | 48   |
| A. Metode Penelitian .....                            | 48   |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian .....                  | 49   |
| C. Subjek dan Informan Penelitian .....               | 49   |
| D. Teknik Pengumpulan Data .....                      | 50   |

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| E. Teknik Analisis Data .....                              | 51 |
| F. Uji Keabsahan Data .....                                | 52 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....                          | 53 |
| A. Sejarah Perusahaan .....                                | 53 |
| B. Temuan Penelitian .....                                 | 62 |
| C. Analisa Tematik Data Kualitatif .....                   | 66 |
| D. Penyusunan Matriks Strategis (IFAS – EFAS – QSPM) ..... | 73 |
| E. Pembahasan .....                                        | 83 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....                           | 88 |
| A. Kesimpulan .....                                        | 88 |
| B. Saran .....                                             | 89 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                       | 91 |

## DAFTAR TABEL

|          |                                                           |    |
|----------|-----------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1  | Penjualan Mobil Baru di Indonesia Tahun 2023 – 2024 ..... | 2  |
| Tabel 2  | Pra Survey Layanan Purna Jual Merek Mobil di Jabodetabek  | 4  |
| Tabel 3  | Strategi Diferensiasi Toyota .....                        | 30 |
| Tabel 4  | Penelitian Terdahulu .....                                | 42 |
| Tabel 5  | Profil Informan.....                                      | 63 |
| Tabel 6  | Klasifikasi Temuan Menurut Tema .....                     | 68 |
| Tabel 7  | Matriks SWOT Berdasarkan Hasil Analisis Tematik .....     | 69 |
| Tabel 8  | Matriks TOWS .....                                        | 71 |
| Tabel 9  | Perhitungan Matriks IFAS dan EFAS .....                   | 75 |
| Tabel 10 | Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) .....     | 76 |
| Tabel 11 | Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) .....     | 78 |
| Tabel 12 | Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) ... | 81 |

## DAFTAR GAMBAR

|          |                                                        |    |
|----------|--------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1 | Penurunan Angka Retail Sales Toyota 2023-2024 .....    | 7  |
| Gambar 2 | Kerangka Pemikiran .....                               | 47 |
| Gambar 3 | Logo Toyota .....                                      | 54 |
| Gambar 4 | Struktur Organisasi Toyota Plaza Mandiri Jakarta ..... | 57 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Pedoman Wawancara Penelitian ..... | 88 |
| Lampiran 2 Profil Informan .....              | 95 |
| Lampiran 3 Wawancara Informan .....           | 96 |
| Lampiran 4 Matriks IFAS, EFAS, dan QSPM ..... | 97 |
| Lampiran 5 Matriks SWOT .....                 | 98 |