

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri otomotif di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dan persaingan yang sangat ketat. Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan pribadi, para produsen otomotif berlomba-lomba menawarkan produk dan layanan terbaik untuk menarik minat konsumen. Dalam persaingan ini, keunggulan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas layanan purna jual (*after sales service*) yang diberikan kepada pelanggan.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, berbagai merek otomotif seperti Honda, Mitsubishi, serta merek-merek baru asal Tiongkok (Wuling, Chery, BYD,) juga terus meningkatkan kualitas layanan purna jual mereka. Hal ini menuntut Toyota untuk terus berinovasi dan mengevaluasi strategi layanan purna jual agar tetap unggul dan relevan di mata konsumen. Data pra-survei yang dilakukan di Jabodetabek menunjukkan bahwa Toyota masih unggul dalam hal kepuasan layanan purna jual, terutama dari sisi jaringan layanan yang luas, kecepatan perbaikan, dan kualitas teknisi. Namun, penurunan angka penjualan ritel Toyota pada tahun 2024 menunjukkan adanya tantangan serius yang harus segera diatasi, salah satunya dengan memperkuat dan memperbarui strategi after sales

Sebagai perbandingan, beberapa merek pesaing seperti Honda, Mitsubishi, dan merek Tiongkok seperti Wuling dan Chery, juga mulai

mengembangkan layanan purna jual mereka. Berikut data penjualan mobil baru di Indonesia tahun 2023 – 2024, dan pra-survei yang peneliti lakukan terhadap 50 konsumen kendaraan roda empat di Jabodetabek, diperoleh temuan sebagai berikut:

Berikut data penjualan mobil 2 tahun terakhir tahun 2023 – 2024 :

Tabel 1

Penjualan Mobil Baru di Indonesia Tahun 2023 – 2024

Model Mobil	Penjualan (unit) 2023	Penjualan (unit) 2024
Toyota Kijang Innova	66.460	63.676
Honda Brio (Satya & RS)	62.195	55.838
Daihatsu Sigra	61.752	54.709
Toyota Avanza	59.543	51.133
Toyota Calya	45.801	42.122
Daihatsu Gran Max Pick-up	43.719	39.909
Mitsubishi Xpander (termasuk Cross)	41.929	32.906
Suzuki Carry Pick-up	41.232	31.753
Toyota Rush	39.340	30.075
Honda HR-V	25.856	19.795

Sumber : <https://www.gaikindo.or.id>

Dari tabel diatas industri otomotif Indonesia sepanjang tahun 2023 dan 2024 menunjukkan dinamika yang menarik meskipun menghadapi tantangan berupa penurunan volume penjualan secara year on year (YoY). Berdasarkan data yang dirilis oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), total penjualan mobil secara *wholesales* (dari pabrik

ke dealer) pada tahun 2024 mencapai 865.723 unit, mengalami penurunan sekitar 13,9 persen dibandingkan tahun 2023 yang mencapai 1.005.802 unit. Penurunan serupa juga terjadi pada penjualan retail (dari dealer ke konsumen) yang turun sekitar 10,9 persen menjadi 889.680 unit pada 2024.

Meski demikian, pencapaian penjualan ini tetap melampaui target revisi GAIKINDO yang awalnya dipatok sebesar 850 ribu unit. Dominasi merek Jepang masih sangat kuat di pasar Indonesia dengan Toyota menjadi penguasa utama. Toyota Kijang Innova, baik varian Reborn maupun Zenix, menjadi mobil terlaris di Indonesia selama dua tahun berturut-turut. Pada 2024, model ini mencatatkan penjualan *wholesale* sebanyak 63.676 unit, mengungguli model lain di pasar.

Posisi kedua ditempati oleh Toyota Avanza, dengan penjualan *wholesale* sebanyak 55.838 unit pada 2024. Diikuti oleh Daihatsu Sigra yang mencatatkan angka penjualan 54.709 unit, dan Honda Brio (RS dan Satya) yang berada di posisi keempat dengan penjualan 51.133 unit. Sementara itu, Daihatsu Gran Max Pick-Up menutup lima besar dengan penjualan 42.122 unit.

Selain itu, model-model lain seperti Toyota Calya, Mitsubishi Xpander (termasuk Xpander Cross), Toyota Rush, Suzuki Carry, dan Toyota Agya juga masuk dalam daftar 10 mobil terlaris sepanjang 2024. Tren ini menunjukkan bahwa segmen kendaraan keluarga (MPV) dan kendaraan niaga ringan masih menjadi favorit konsumen Indonesia.

Pada tahun 2023, pola penjualan serupa juga terlihat dengan Toyota Kijang Innova, Honda Brio, dan Daihatsu Sigra yang mendominasi pasar. Hal ini mencerminkan preferensi konsumen Indonesia terhadap kendaraan yang praktis, ekonomis, dan memiliki nilai jual kembali yang baik.

Secara keseluruhan, meskipun penjualan mengalami sedikit penurunan, industri otomotif Indonesia tetap menunjukkan ketahanan dengan merek-merek Jepang yang mendominasi pasar dan model-model MPV yang menjadi pilihan utama konsumen. Toyota Kijang Innova tetap menjadi raja jalanan Indonesia, menegaskan posisinya sebagai mobil keluarga favorit dengan penjualan terbaik di tanah air.

Tabel 2

Pra Survey Layanan Purna Jual Merek Mobil di Jabodetabek

Merek Mobil	Kepuasan Purna Jual (Skala 1–5)	Alasan Utama
Toyota	4.7	Jaringan luas, layanan cepat
Honda	4.3	Kemudahan klaim garansi
Mitsubishi	4.2	Suku cadang mudah didapat
Wuling	3.8	Masih terbatasnya jaringan servis
Chery	3.5	Harga servis terjangkau namun layanan belum merata

Sumber : Pra Survey, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap beberapa konsumen kendaraan roda empat di wilayah Jabodetabek, diketahui bahwa Toyota masih menempati posisi teratas dalam hal kepuasan terhadap layanan purna jual. Hal ini didukung oleh jaringan layanan yang luas dan kecepatan layanan yang responsif, yang menjadikan Toyota tetap unggul dibandingkan merek lainnya.

Honda dinilai memberikan kemudahan dalam proses klaim garansi, sehingga cukup diapresiasi oleh konsumennya. Mitsubishi juga menunjukkan performa yang baik dalam aspek kemudahan memperoleh suku cadang, yang menjadi nilai tambah tersendiri dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Sementara itu, merek-merek baru seperti Wuling dan Chery masih menghadapi sejumlah kendala, terutama terkait dengan keterbatasan jaringan servis dan belum meratanya standar pelayanan di berbagai lokasi. Meskipun demikian, merek-merek ini mulai dilirik karena menawarkan biaya servis yang relatif terjangkau.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa Toyota tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam hal layanan purna jual karena keunggulannya dalam jaringan dan kecepatan layanan. Namun, di tengah meningkatnya persaingan dari merek lain, termasuk pendatang baru, Toyota perlu terus meningkatkan kualitas dan inovasi layanan untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

Toyota, sebagai salah satu pemain utama dan pemimpin pasar otomotif nasional, telah lama dikenal dengan inovasi produk dan jaringan distribusi yang luas. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, tantangan di industri otomotif semakin kompleks, seiring dengan munculnya pesaing baru, perubahan preferensi konsumen, serta tuntutan akan pelayanan yang semakin prima. Dalam konteks ini, layanan purna jual menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian ulang konsumen.

Layanan purna jual mencakup berbagai aspek, mulai dari garansi kendaraan, ketersediaan dan kemudahan mendapatkan suku cadang, layanan bengkel resmi, hingga layanan darurat 24 jam. Kualitas layanan purna jual menjadi tolok ukur utama bagi konsumen dalam menilai komitmen produsen terhadap kenyamanan dan keamanan mereka setelah melakukan pembelian. Pelanggan yang puas dengan layanan *after sales* cenderung memiliki loyalitas tinggi, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang di masa depan. Sebaliknya, layanan purna jual yang kurang memuaskan dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan memicu perpindahan merek (*brand switching*).

Sebagai salah satu pemimpin global dalam industri otomotif, Toyota dihadapkan pada berbagai tantangan dan peluang yang berkembang seiring dengan perubahan tren pasar, regulasi pemerintah, dan inovasi teknologi. Posisi Toyota sebagai merek terkemuka memperlihatkan pentingnya strategi merek yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta daya saing perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. *Review* literatur terkait topik penelitian telah mengungkapkan berbagai penelitian tentang strategi merek dalam industri otomotif secara umum. Namun, fokus khusus pada strategi merek Toyota dalam konteks tantangan dan peluang spesifik industri otomotif masih terbatas. Studi-studi sebelumnya telah menggali beberapa aspek strategi merek Toyota, namun, ada kebutuhan untuk memperbarui pemahaman ini dengan mempertimbangkan perubahan terbaru dalam industri, dinamika pasar, dan persepsi konsumen. Strategi

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

Meskipun telah banyak penelitian mengenai strategi merek dalam industri otomotif, masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan terkait dengan strategi *after sales* Toyota. Padahal, dalam industri otomotif yang mengalami perubahan cepat, strategi *after sales* yang adaptif menjadi kunci dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pembaruan pemahaman terhadap strategi *after sales* Toyota menjadi penting untuk menjawab tantangan dan ekspektasi konsumen saat ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti terhadap literatur mengenai strategi layanan purna jual serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi manajemen Toyota dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan kebijakan dan inovasi layanan purna jual yang lebih efektif.

Toyota sebagai salah satu merek otomotif terbesar di Indonesia, terus mengembangkan strategi layanan purna jual yang terintegrasi, mulai dari garansi kendaraan, kemudahan suku cadang, layanan bengkel resmi, hingga layanan darurat 24 jam. Strategi ini diyakini menjadi salah satu kunci

keberhasilan Toyota dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar.

Penurunan angka retail sales Toyota pada tahun 2024 menunjukkan tantangan serius bagi keberlangsungan penjualan kendaraan di pasar nasional. Berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan ritel Toyota tercatat hanya 293.788 unit atau setara 33% dari pangsa pasar nasional, menurun dari 325.395 unit pada periode yang sama di tahun 2023.



Sumber : Gaikindo, 2025

Gambar 1

Penurunan Angka Retail Sales Toyota 2023-2024

Salah satu faktor yang memengaruhi retail sales adalah kualitas layanan after sales. Dalam industri otomotif, layanan purna jual memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Pelanggan yang puas dengan layanan after sales cenderung memiliki loyalitas yang tinggi dan berpotensi untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan menciptakan brand advocacy. Sebaliknya, after sales yang kurang memuaskan dapat menurunkan kepuasan

pelanggan dan memicu perpindahan merek (brand switching), yang pada akhirnya berdampak langsung terhadap penurunan angka penjualan ritel.

Penurunan retail sales Toyota pada 2024 dapat menjadi indikator adanya celah dalam kualitas layanan *after sales*, baik dalam aspek ketersediaan suku cadang, waktu layanan, kualitas teknisi, maupun pengalaman konsumen di bengkel resmi. Oleh karena itu, peningkatan efektivitas dan kepuasan layanan *after sales* menjadi salah satu strategi penting untuk memulihkan dan mendorong pertumbuhan *retail sales* Toyota ke depan.

Penurunan di retail pun juga terlihat pada *wholesales* perusahaan di sepanjang 2024. Sepanjang Januari hingga Desember 2024, pengiriman kendaraan dari pabrik ke diler adalah adalah sebanyak 288.982 unit atau 33,4 persen pasar.

"Pertumbuhan ekonomi Indonesia agak melambat pada semester kedua 2023, dan suku bunga ada kenaikan. Akibatnya, penjualan kendaraan bermotor juga melambat," ujarnya, seperti dikutip *Gaikindo*.

Untuk penjualan *retail* (dari *dealer* ke konsumen), nilainya juga mengalami penurunan di tahun 2023, dengan total penjualan sebesar 998.059 unit. Angka tersebut turun 1,5% yoy dari penjualan sebesar 1.010.582 unit di tahun 2022.

Dari seluruh merk mobil yang bersaing di pasar Indonesia, mobil-mobil di bawah sayap Astra masih terus memimpin. Astra berhasil merebut 56% pangsa pasar di Indonesia, setara dengan 560.717 unit terjual sepanjang

2023. Dari seluruh merk mobil di bawah Astra, Toyota berhasil keluar menjadi rajanya. Total penjualan mobil Toyota berhasil mencapai 339.000 unit di tahun 2023. Posisi kedua dipegang oleh Daihatsu dengan 188.000 unit terjual. Honda menyusul di urutan ketiga dengan 138.000 unit terjual. Duduk di peringkat keempat adalah Mitsubishi dengan total penjualan sebesar 108.000 unit, dan di urutan kelima adalah Suzuki dengan 81.057 unit.

Tahun 2024 layak disebut sebagai tahunnya mobil China. Hingga November ini, terdapat lima merek baru asal China hadir di 2024. Dengan setidaknya ada tiga lagi akan tampil di gelaran Gaikindo Jakarta Auto Week. Hingga Oktober 2024, data wholesales Gaikindo menunjukkan capaian angka 40.495 unit untuk gabungan merek China terdiri atas Wuling, BYD, Chery, Morris Garage (MG), DFSK, FAW, Tank, Neta, BAIC, Seres dan Haval.

Juara merek China terlaris masih berada di tangan Wuling yang mencatat wholesale 16.117 unit pada Januari – Oktober. Diikuti oleh BYD dengan 11.024 unit dan Chery di angka 6.889 unit.

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

Selain itu layanan purna jual (*after-sales service*) mencakup berbagai aspek seperti garansi kendaraan, perawatan berkala, ketersediaan suku

cadang, pelayanan bengkel resmi, serta layanan darurat yang dapat diakses oleh pelanggan kapan saja. Kualitas layanan ini menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam menilai sejauh mana produsen mobil peduli terhadap kepuasan dan kenyamanan mereka setelah melakukan pembelian. Dalam konteks ini, Toyota dikenal memiliki sistem layanan purna jual yang terstruktur dan menyeluruh, yang diyakini memberikan nilai tambah bagi konsumen serta menciptakan loyalitas pelanggan.

Namun demikian, dengan munculnya berbagai merek baru dan peningkatan kualitas layanan dari pesaing seperti Honda, Mitsubishi, dan bahkan merek mobil asal Tiongkok, Toyota dituntut untuk terus mengevaluasi dan mengembangkan strategi layanannya agar tetap kompetitif. Pesaingan yang semakin kompleks menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana memberikan pengalaman pelanggan yang unggul melalui layanan purna jual yang konsisten dan responsif.

Berdasarkan hasil studi terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, umumnya fokus penelitian masih berada pada pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan secara kuantitatif. Penelitian oleh Kurniawan (2022) dan Purwati et al. (2020) meneliti pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan pendekatan kuantitatif dan pengukuran melalui kuesioner. Sementara itu, penelitian oleh Oktarini (2021) lebih menyoroti aspek teknis

pengendalian kualitas layanan menggunakan metode *Six Sigma*, namun belum mengeksplorasi strategi manajerial secara menyeluruh.

Gap yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah kurangnya kajian mendalam mengenai bagaimana strategi layanan purna jual Toyota dirancang, diterapkan, dan dijadikan sebagai alat untuk menciptakan keunggulan kompetitif, terutama dalam konteks pasar otomotif Indonesia.

Toyota Indonesia, melalui PT Toyota-Astra Motor (TAM), menawarkan berbagai layanan purna jual untuk meningkatkan kepuasan pelanggan diantara nya : T-Care Program, Program ini memberikan bebas biaya jasa servis berkala dan suku cadang hingga servis ke-7 (maksimum 3 tahun atau 60.000 km), serta tambahan *Extended Warranty* selama 1 tahun atau 20.000 km jika pelanggan rutin melakukan servis berkala di bengkel resmi Toyota. T-Care Lite & Lite, ditujukan untuk kendaraan *entry-level* seperti Agya dan Calya, program ini menawarkan bebas biaya jasa hingga servis ke-7 (maksimum 3 tahun atau 60.000 km) dan paket suku cadang dengan harga lebih terjangkau. Layanan Siaga Lebaran 2024: Selama periode mudik Lebaran, Toyota mengoperasikan 13 Posko Siaga 24 jam dan 297 Bengkel Siaga di seluruh Indonesia, dilengkapi dengan layanan *Toyota Mobile Service* (TMS) dan *Emergency Roadside Assistance* (ERA) untuk memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pelanggan.

(www.pressroom.toyota.astra.co.id)

Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menggunakan pendekatan *kualitatif eksploratif* untuk menggali lebih dalam strategi layanan purna jual

Toyota secara sistematis, tidak hanya dari sisi pelanggan tetapi juga dari perspektif internal perusahaan (dealer/karyawan). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru yang belum banyak dijelaskan dalam literatur sebelumnya.

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

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penurunan Penjualan Ritel Toyota

Data menunjukkan adanya penurunan penjualan ritel Toyota pada tahun 2024. Meskipun Toyota memiliki reputasi yang kuat, penurunan ini menjadi indikasi adanya tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar.

2. Kesenjangan antara Persepsi Konsumen dan Kinerja Layanan Purna Jual

Toyota dikenal memiliki jaringan layanan yang luas dan teknisi yang andal, namun dari pra-survei yang dilakukan, masih ditemukan persepsi

konsumen yang menyatakan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman layanan yang diterima.

3. Meningkatnya Persaingan dari Merek Pesaing

Merek-merek seperti Honda, Mitsubishi, Wuling, dan Chery mulai meningkatkan kualitas layanan purna jual mereka, sehingga posisi dominan Toyota di pasar mulai mendapat tekanan signifikan.

4. Kurangnya Inovasi Strategis dalam Layanan Purna Jual

Dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen dan era digital, strategi layanan purna jual Toyota dinilai masih perlu dikembangkan lebih lanjut, terutama dalam hal personalisasi layanan, digitalisasi, dan *customer experience*.

5. Belum Optimalnya Kontribusi Layanan Purna Jual terhadap Keunggulan Kompetitif

Layanan purna jual seharusnya menjadi nilai tambah yang membedakan Toyota dari pesaing, namun dalam praktiknya, kontribusi layanan ini terhadap loyalitas, kepuasan, dan citra merek masih belum sepenuhnya maksimal.

C. Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus dan kedalaman analisis dalam penelitian ini, maka ditetapkan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas strategi layanan purna jual yang diterapkan oleh Toyota, tidak mencakup strategi pemasaran secara keseluruhan.

2. Fokus penelitian dibatasi pada layanan purna jual yang diberikan melalui jaringan dealer resmi Toyota di Indonesia, khususnya di wilayah Jakarta.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, sehingga tidak dilakukan pengukuran kuantitatif atau survei skala besar.
4. Data yang dikumpulkan berasal dari wawancara dengan pihak internal (karyawan/dealer) dan pelanggan Toyota, serta dokumen-dokumen yang relevan.
5. Keunggulan kompetitif yang dimaksud dibatasi pada aspek kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan persepsi nilai tambah dari layanan purna jual.

D. Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang, identifikasi masalah, serta batasan masalah yang telah diuraikan, maka maka rumusan masalah dalam penelitian ini 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?

E. Tujuan Penelitian

Dari beberapa masalah yang telah dirumuskan diatas, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan strategi layanan purna jual yang diterapkan oleh Toyota Plaza Mandiri Jakarta.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasi strategi layanan purna jual tersebut.
3. Menganalisis kontribusi layanan purna jual dalam membangun keunggulan kompetitif Toyota di pasar otomotif.

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian berguna baik secara akademis maupun praktis.

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait strategi layanan purna jual dan keunggulan kompetitif dalam industri otomotif.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana informasi untuk memperkaya cakrawala berpikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya dan diharapkan untuk penelitian yang selanjutnya bisa lebih baik dari penelitian yang telah dilakukan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh manajemen Toyota maupun pelaku industri otomotif lainnya dalam merancang dan mengimplementasikan strategi layanan purna jual yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi pasar.

b. Bagi Peneliti

Memberikan informasi, wawasan, dan pengalaman secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan teori yang didapat dibangku kuliah dengan dunia kerja dan dapat menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi kepustakaan bagi yang memerlukan dan dapat meningkatkan citra kampus di mata masyarakat luas.

d. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penulisan skripsi ini, maka peneliti menjelaskan gambaran mengenai isi skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II STUDI PUSTAKA

Pada bab ini penulis ini akan menjelaskan pengungkapan kajian literatur mengenai variabel, kemudian tinjauan pendapat hasil penelitian terdahulu, lalu dibentuk kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, penulis menguraikan tentang metode/jenis penelitian, variabel penelitian dan pengukuran, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrument penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil temuan lapangan yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Uraian mencakup gambaran umum objek penelitian, deskripsi informan, bentuk Eksplorasi Strategi Layanan Purna Jual Toyota Sebagai Keunggulan Kompetitif di Pasar Otomotif (Studi Dilakukan Di Toyota Plaza Mandiri Jakarta), serta persepsi pelanggan terhadap layanan purna jual. Selanjutnya, dilakukan analisis SWOT, IFAS, EFAS, serta pemilihan strategi menggunakan QSPM. Hasil temuan ini dibahas dengan mengacu pada teori dan penelitian terdahulu.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada pihak terkait, khususnya Toyota Plaza Mandiri dan peneliti selanjutnya. Kesimpulan disusun berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, sedangkan saran bersifat aplikatif dan konstruktif