

BAB V

PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Dalam melakukan strategi pengembangan tenaga pemasaran di PT. Agung Toyota Sipin Jambi, beberapa pemahaman yang dapat diperoleh meliputi :

1. Peningkatan penjualan

Salah satu hasil yang paling diharapkan dari strategi pengembangan tenaga pemasaran adalah peningkatan dalam penjualan produk Toyota. Dengan meningkatkan kualitas dan keterampilan tim pemasaran, perusahaan dapat lebih efektif dalam menjangkau dan mengonversi prospek menjadi pelanggan aktif.

2. Peningkatan pangsa pasar

Dengan strategi yang tepat, PT. Agung Toyota Sipin Jambi dapat mencapai peningkatan pangsa pasar di wilayah operasinya. Hal ini dapat dicapai melalui ekspansi geografis, peningkatan visibilitas merek, dan strategi pemasaran yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing.

3. Peningkatan kinerja tim pemasaran

Dengan fokus pada pengembangan keterampilan dan kompetensi, hasilnya bisa termasuk peningkatan kinerja tim pemasaran. Tim akan menjadi lebih efisien dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemasaran, yang pada gilirannya dapat meningkatkan hasil secara keseluruhan.

4. Peningkatan dukungan dari dealer dan Mitra Bisnis

Dengan melibatkan dealer dan mitra bisnis dalam strategi pengembangan tenaga pemasaran, hasilnya dapat mencakup peningkatan dukungan dan kemitraan yang lebih kuat. Ini dapat membuka peluang untuk ekspansi jaringan distribusi dan meningkatkan layanan purna jual.

5. Pengakuan dan penghargaan industri

Keberhasilan dalam strategi pengembangan tenaga pemasaran dapat diakui dalam bentuk penghargaan atau pengakuan dari industri otomotif

atau pasar lainnya. Hal ini tidak hanya meningkatkan reputasi PT. Agung Toyota Sipin Jambi tetapi juga memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam industri. Adapun bukti dokumentasi penghargaan untuk tenaga pemasaran PT. Agung Toyota Sipin Jambi, sebagai berikut:



Gambar 5. 1 Pencapaian target di unit veloz



Gambar 5. 2 Penjualan terbanyak team setiap bulannya

6. Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Secara keseluruhan, hasil dari strategi ini harus mencakup peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas layanan dan penawaran yang lebih relevan, PT. Agung Toyota Sipin Jambi dapat mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan setia.

Dengan memonitor dan mengevaluasi secara teratur hasil pelaksanaan kegiatan strategi pengembangan tenaga pemasaran ini, PT. Agung Toyota dapat memastikan bahwa mereka bergerak menuju pencapaian tujuan strategis bisnis perusahaan secara efektif dan berkelanjutan.

5.2 Pembahasan

Strategi pengembangan tenaga pemasaran di PT. Agung Toyota Sipin Jambi adalah pendekatan komprehensif yang dirancang untuk meningkatkan kualitas, efektivitas, dan hasil dari kegiatan pemasaran perusahaan. Berikut ini adalah beberapa poin yang dapat dibahas dalam konteks strategi pengembangan tenaga pemasaran PT. Agung Toyota Sipin Jambi:

1. **Analisi Kebutuhan dan Tantangan**

Langkah awal dalam merancang strategi adalah melakukan analisis mendalam terhadap kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh tenaga pemasaran PT. Agung Toyota Sipin Jambi. Ini meliputi penilaian terhadap keterampilan dan kompetensi yang diperlukan, serta pemahaman terhadap pasar dan pesaing.

2. **Pengembangan Keterampilan dan Pelatihan**

Mencakup upaya untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan tim pemasaran. Ini dapat melibatkan pelatihan dalam teknik penjualan baru, strategi pemasaran digital, manajemen merek, atau keterampilan komunikasi yang lebih baik.

3. **Pengelolaan Hubungan Pelanggan**

Salah satu aspek penting dari strategi ini adalah memperkuat hubungan dengan pelanggan. Ini termasuk pengembangan program loyalitas pelanggan, peningkatan layanan purna jual, dan strategi retensi pelanggan untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada.

4. **Penyusunan Rencana Pemasaran Terpadu**

Strategi pengembangan tenaga pemasaran akan memperkuat integrasi berbagai elemen pemasaran dalam rencana terpadu. Hal ini mencakup koordinasi antara berbagai saluran pemasaran (misalnya, digital, offline), promosi, dan komunikasi merek untuk mencapai tujuan yang konsisten dan terukur.

5. **Evaluasi dan Pengukuran Kinerja**

Penting untuk memiliki sistem evaluasi yang kuat untuk mengukur keberhasilan strategi ini. PT. Agung Toyota Sipin Jambi perlu memantau indikator kinerja kunci seperti peningkatan penjualan, ROI kampanye

pemasaran, tingkat kepuasan pelanggan, dan keterlibatan konsumen untuk mengevaluasi efektivitas strategi.

6. Kemitraan dan Kolaborasi

Strategi ini juga bisa melibatkan pengembangan kemitraan strategis dengan pihak lain, seperti agen pemasaran, media, atau mitra bisnis lainnya. Kolaborasi ini dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan efektivitas strategi secara keseluruhan.

Dengan merancang dan melaksanakan strategi pengembangan tenaga pemasaran dengan cermat, PT. Agung Toyota dapat memperkuat posisi mereka di pasar otomotif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan sesuai dengan tujuan strategis bisnis perusahaan.

5.3 Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan strategi pengembangan tenaga pemasaran di PT. Agung Toyota adalah langkah penting untuk mengukur efektivitas dan keberhasilan dari implementasi strategi tersebut. Berikut adalah beberapa poin yang dapat dijelaskan dalam evaluasi kegiatan:

1. Tujuan dan kriteria evaluasi

Mengacu pada tujuan awal yang ditetapkan untuk strategi pengembangan tenaga pemasaran. Tujuan ini haruslah spesifik, terukur, tercapai dalam waktu tertentu, dan relevan dengan kebutuhan strategis bisnis PT. Agung Toyota Sipin Jambi. Misalnya, tujuan bisa berupa peningkatan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperbaiki indeks kepuasan pelanggan.

2. Analisis data dan *feedback*

Data yang terkumpul dan *feedback* dari berbagai sumber untuk melakukan analisis mendalam tentang hasil strategi. Data dapat mencakup analisis pasar, tren penjualan, tingkat keterlibatan pelanggan, dan performa tim pemasaran. *Feedback* dapat diperoleh dari pelanggan, dealer, mitra bisnis, dan anggota tim pemasaran.

3. Identifikasi keberhasilan dan tantangan

Identifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi dan juga tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami apa yang telah berfungsi dengan baik dan di mana perbaikan atau penyesuaian mungkin diperlukan di masa depan.

4. Rekomendasi untuk perbaikan

Berdasarkan hasil evaluasi, buatlah rekomendasi yang konstruktif untuk perbaikan atau penyesuaian strategi ke depannya. Ini bisa mencakup perubahan dalam pendekatan pemasaran, realokasi anggaran, atau pengembangan lebih lanjut terhadap keterampilan dan kompetensi tim pemasaran.

Dengan melakukan evaluasi kegiatan strategi pengembangan tenaga pemasaran ini secara sistematis dan terarah, PT. Agung Toyota Sipin Jambi dapat memastikan bahwa mereka dapat mengoptimalkan investasi mereka dalam upaya pemasaran, memperkuat posisi di pasar, dan mencapai tujuan strategis bisnis mereka dengan lebih baik.

5.4 Faktor pendukung dan penghambat

Dalam mengimplementasikan strategi pengembangan tenaga pemasaran di PT. Agung Toyota Sipin Jambi, ada beberapa faktor pendukung dan penghambat yang perlu dipertimbangkan. Berikut ini adalah penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut:

A. Faktor Pendukung

Adapun beberapa faktor pendukung dari strategi pengembangan tenaga pemasaran di PT agung Toyota Sipin Jambi sebagai berikut :

1. Dukungan Manajemen Tingkat tinggi

Dukungan yang kuat dari manajemen tingkat atas sangat penting dalam menjalankan strategi pengembangan tenaga pemasaran. Dukungan ini mencakup alokasi sumber daya yang memadai,

dukungan finansial, dan komitmen terhadap tujuan jangka panjang perusahaan.

2. Keterlibatkan tim pemasaran

Keterlibatan dan komitmen dari tim pemasaran sangat mendukung keberhasilan strategi ini. Tim yang termotivasi dan berkomitmen akan lebih efektif dalam melaksanakan inisiatif pemasaran dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3. Analisis pasar yang mendalam

Memiliki pemahaman yang baik tentang pasar, tren, dan perilaku konsumen merupakan faktor pendukung. Analisis pasar yang mendalam membantu dalam mengidentifikasi peluang baru dan mengarahkan strategi pemasaran secara lebih efektif.

4. Pengembangan keterampilan dan Pelatihan

Investasi dalam pengembangan keterampilan tim pemasaran melalui pelatihan dan pendidikan terus-menerus akan meningkatkan kemampuan mereka dalam menghadapi tuntutan pasar yang terus berubah.

B. Faktor Penghambat

Adapun beberapa faktor penghambat dari strategi pengembangan tenaga pemasaran di PT Agung Toyota Sipin Jambi sebagai berikut :

1. Kurangnya pengalaman atau keterampilan spesifik

Beberapa tenaga pemasaran mungkin tidak memiliki pengalaman atau keterampilan yang cukup dalam pemasaran digital, manajemen merek, atau analisis data. Kekurangan ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih canggih.

2. Kultur organisasi yang tidak mendukung inovasi

Jika PT Agung Toyota memiliki budaya organisasi yang konservatif atau resisten terhadap perubahan, ini dapat menghambat pengembangan tenaga pemasaran yang inovatif dan proaktif.

Karyawan mungkin tidak merasa nyaman untuk mengusulkan ide baru atau mengambil risiko dalam strategi pemasaran.

3. Kurangnya pemahaman tentang tantangan pasar local

Jika PT Agung Toyota tidak memiliki pemahaman yang cukup mendalam tentang preferensi konsumen lokal, tren pasar, atau dinamika kompetitif, ini dapat menghambat efektivitas strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

4. Ketidakpastian ekonomi atau industry

Ketidakpastian dalam kondisi ekonomi atau perubahan regulasi industri otomotif dapat menghambat rencana pengembangan tenaga pemasaran. Perubahan ini dapat mempengaruhi kebijakan penjualan, strategi harga, atau kondisi pasar secara keseluruhan.

Dengan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat ini, PT. Agung Toyota Sipin Jambi dapat lebih siap dalam merancang strategi pengembangan tenaga pemasaran yang efektif, serta mengatasi hambatan yang mungkin timbul dalam perjalanannya menuju pencapaian tujuan bisnis yang diinginkan.