

## Market Share Mitsubishi Fuso Tak Tergoyahkan Berkat Loyalitas Konsumen

Menjadi market leader di segmen kendaraan niaga dalam kondisi ekonomi lesu seperti saat ini bukanlah hal yang mudah, namun ternyata market share Mitsubishi Fuso justru terus naik. Salah satu aktivitas yang secara agresif terus dilakukan adalah dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui event campaign dan gathering. KTB bersama diler Mitsubishi Fuso selama Agustus – November mengadakan **53 event Truck Campaign** serta **75 event Mitsubishi Fuso Gathering** yang diselenggarakan serempak di seluruh Indonesia. **Dengan event tersebut terbukti hingga kini market share Mitsubishi Fuso terus memimpin dengan angka lebih dari 47%.**

Gathering semacam ini merupakan bentuk apresiasi kepada konsumen yang telah mempercayakan Mitsubishi Fuso sebagai andalan bisnis serta sebagai support KTB dalam peningkatan penjualan di masing-masing diler. Melalui event ini KTB ingin melibatkan konsumen dalam memajukan Mitsubishi Fuso ke depannya. Melalui gathering rutin, diharapkan hubungan yang terjalin dapat saling menguntungkan.

Event ini dikemas sangat spesial dan selalu ditunggu oleh para konsumen Mitsubishi Fuso karena konsumen dari berbagai latar belakang usaha berkumpul, terjadi komunikasi tiga arah antara konsumen, KTB dan diler untuk bertukar pikiran demi mencari solusi terbaik terhadap kebutuhan konsumen. Program ini bermanfaat dalam memperdalam pemahaman konsumen terhadap produk serta layanan Mitsubishi Fuso, serta komitmen KTB dan diler dalam memberikan layanan terbaik. Inilah salah satu manfaat besar yang dirasakan oleh konsumen dengan menjadi pelanggan setia Mitsubishi Fuso yang tidak akan di temui di merek lain.

Kedua program ini memiliki tujuan yang sama, untuk memperkuat hubungan Mitsubishi Fuso dengan konsumen, hanya pelaksanaannya saja yang berbeda. Truck Campaign diselenggarakan dalam skala besar dengan jumlah undangan yang lebih banyak, diisi oleh artis-artis Ibu Kota, dan diselenggarakan di kota-kota besar. Sementara Mitsubishi Fuso Gathering skala acara lebih kecil, dan biasanya diselenggarakan di *rural area* sehingga jangkauan ke konsumen lebih meluas.

Salah satu konsumen yang menghadiri Truck Campaign, Cokorda Istri Sri Purnamawati, pengusaha ekspedisi di daerah Bali, mengungkapkan kepuasannya atas layanan yang didapat dari Mitsubishi Fuso *“Melalui gathering semacam ini, sebagai konsumen saya merasa diperhatikan betul kebutuhannya dalam berbisnis”* ungkap wanita yang telah 15 tahun mempercayakan armada bisnisnya kepada Mitsubishi Fuso.

Konsumen Mitsubishi Fuso terdiri dari *fleet customer* yaitu konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah besar, kemudian *retail customer* yaitu konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah kecil, serta *government customer* yaitu konsumen dari kalangan pemerintah. Tentu KTB memiliki strategi komunikasi yang berbeda dalam pendekatannya terhadap masing-masing konsumen.

Secara total lebih dari 66.300 konsumen beserta kerabat / *prospect customer* hadir dan memeriahkan program ini. Dengan bertatap muka langsung KTB lebih mudah menangkap dan mengerti konsumen, kondisi dan permasalahan yang dihadapi, serta harapan-harapan mereka. Dari situlah KTB merancang strategi yang berorientasi kepada kebutuhan konsumen.

**Hisashi Ishimaki, President Director KTB**, ketika menghadiri Truck Campaign PT Bumen Redja Abadi di Denpasar Bali baru-baru ini menyatakan *“Berkat konsumen setia kami, Mitsubishi Fuso dapat terus berkembang selama 45 tahun dengan populasi Truk No.1 dan saat ini market share-nya lebih dari 47%”*.



Kepala Cabang PT Bumen Redja Abadi untuk daerah Bali, Arry Subiakto, mengakui lesunya pasar kendaraan niaga berdampak pada penjualan produk Mitsubishi Fuso di daerahnya. Namun beliau menyebut hal ini tidak menjadi penghalang dalam memberikan layanan kepada konsumen. *"Kami sebagai diler kan tidak hanya menjual unit, aktivitas layanan servis serta spare part kami terus berjalan. Kami tetap memberikan layanan terbaik kami kepada konsumen"* ungkapnya.

Beliau juga menyatakan harapannya terhadap keseriusan pemerintah menggarap proyek-proyek di daerah, tidak hanya berpusat pada area tertentu. *"Ketika proyek pemerintah berjalan, banyak sektor terlibat sehingga pembangunan ekonomi & infrastruktur melaju. Otomatis kendaraan niaga dibutuhkan perannya dalam mendukung aktivitas pembangunan"* ujarnya.

Dengan diselenggarakannya program Truck Campaign & Mitsubishi Fuso Gathering 2015, KTB berharap konsumen dapat terus mempercayakan Mitsubishi Fuso sebagai armada bisnis karena **Truk Mitsubishi No.1 di Indonesia \* Andalan Bisnis Sejati!**

*\* Sumber: Data GAIKINDO untuk total penjualan truk di Indonesia dengan GVW 5 ton ke atas, sampai dengan September 2015*

### Tentang KTB

PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB) merupakan *authorized distributor* dari Mitsubishi Motors Corporation (MMC) dan Mitsubishi Fuso Truck & Bus Corporation (MFTBC) yang memasarkan produk kendaraan penumpang (Pajero Sport, Outlander Sport, Mirage, Delica), kendaraan niaga ringan (L300, T120SS), dan kendaraan niaga (Colt Diesel & Fuso).

Khusus di segmen kendaraan niaga, sejak pertama kali hadir di tahun 1970 Mitsubishi berhasil menjadi market leader selama 45 tahun berturut-turut, dan memiliki populasi kendaraan niaga terbesar di Indonesia. Sampai dengan saat ini KTB memasarkan 25 varian kendaraan niaga, didukung layanan purna jual Only in Mitsubishi, dengan jaringan terluas hingga 241 jaringan penjualan, 8 Truck Center 24 jam yang terletak di jalur strategis hilir mudik kendaraan niaga, 19 Parts Depo, 4.709 toko suku cadang yang tersebar di seluruh Indonesia.