

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| Halaman Judul | i |
| Halaman Pernyataan | ii |
| Persetujuan Pembimbing..... | iii |
| DAFTAR ISI | v |
| KATA PENGANTAR | viii |
| ABSTRAK | x |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Permasalahan | 3 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat | 5 |
| 1.4 Ruang Lingkup | 6 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 7 |
| 2.1 Pemasaran | 7 |
| 2.2 Perilaku Konsumen | 9 |
| 2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan | 11 |
| 2.4 Segmentasi Pasar, Menetapkan Pasar Sasaran dan Menentukan Posisi ... | 14 |
| 2.4.1 Segmentasi Pasar | 14 |
| 2.4.1.1. Segmentasi Geografis | 16 |
| 2.4.1.2. Segmentasi Demografis | 16 |
| 2.4.1.3. Segmentasi Psikografis | 17 |
| 2.4.1.4. Segmentasi Sikap/Tingkah Laku | 17 |
| 2.4.2 Cakupan segmentasi dalam tesis ini | 18 |
| 2.4.3 Menentukan Pasar Sasaran | 18 |
| 2.4.3.1 Konsentrasi Segmen Single | 18 |
| 2.4.3.2 Spesialisasi Terpilih | 19 |
| 2.4.3.3 Spesialisasi Produk | 19 |
| 2.4.3.4 Spesialisasi Pasar | 19 |
| 2.4.3.5 Cakupan Keseluruhan Pasar..... | 20 |

| | | |
|----------------|---|-----------|
| 2.4.4 | Sasaran Pasar dalam Tesis ini | 20 |
| 2.4.5 | Penetapan Posisi Pasar | 20 |
| BAB III | METODOLOGI PENELITIAN | 21 |
| 3.1 | Kerangka Pikir | 21 |
| 3.2 | Variabel Penelitian | 22 |
| 3.3 | Desain Penelitian | 22 |
| 3.4 | Teknik Pengumpulan Data | 23 |
| 3.5 | Teknik Analisa Data..... | 23 |
| BAB 4 | ANALISA DAN PEMBAHASAN | 24 |
| 4.1 | Sport Utility Vehicle – Pemain Baru di dunia otomotif Indonesia | 24 |
| 4.1.1 | SUV Versus Jip | 24 |
| 4.1.2 | Asumsi bahwa SUV merupakan Pemain Baru di Dunia Otomotif Indonesia | 25 |
| 4.2 | SUV – Segmen Kecil yang Tumbuh Pesat | 26 |
| 4.3 | Tren SUV | 29 |
| 4.4 | Pemain-pemain utama SUV di Indonesia | 30 |
| 4.5 | Keberhasilan Penjualan dan Strategi Pemasaran SUV | 32 |
| 4.5.1 | Negara asal otomotif | 33 |
| 4.5.1.1 | Penjualan Otomotif di Jepang..... | 44 |
| 4.5.1.2 | Penjualan Otomotif di Indonesia | 45 |
| 4.5.1.3 | Data Penjualan Otomotif di Indonesia per kelas | 47 |
| 4.5.2. | Strategi Pemasaran | 49 |
| 4.5.2.1 | Strategi Pemasaran Toyota | 49 |
| 4.5.2.2 | Strategi Pemasaran Isuzu | 50 |
| 4.5.2.3 | Strategi Pemasaran Hyundai | 51 |
| 4.5.2.4 | Strategi Pemasaran Peugeot | 52 |
| 4.5.2.5 | Strategi Pemasaran Renault | 53 |
| 4.5.2.6. | Strategi Pemasaran Suzuki | 54 |
| 4.5.2.7 | Strategi Pemasaran Honda | 55 |
| 4.5.2.8 | Strategi Pemasaran Nissan | 56 |

| | |
|---|-----|
| 4.5.2.9 Strategi Pemasaran Ford | 57 |
| 4.5.3 Model/Tren/Bentuk | 57 |
| 4.5.4 Harga | 58 |
| 4.5.5 Reliabilitas | 58 |
| 4.5.6 Heman Bahan Bakar | 59 |
| 4.6 Persaingan di Kelas SUV | 59 |
| 4.7 Analisa Tren Persaingan Antara SUV di Indonesia | 67 |
| 4.8 Analisa Keterkaitan antara Harga dan Jumlah Tipe dengan Keberhasilan Tingkat Penjualan | 75 |
| Bab V KESIMPULAN DAN SARAN | 84 |
| 5.1 Kesimpulan | 84 |
| 5.2 Saran-saran | 87 |
| 5.2.1 Saran-saran Spesifik..... | 87 |
| 5.2.2 Saran-saran Umum | 88 |
| DAFTAR PUSTAKA | 90 |
| DAFTAR REFERENSI | 91 |
| LAMPIRAN I..... | L-1 |
| LAMPIRAN II | L-4 |
| LAMPIRAN III..... | L-7 |
| LAMPIRAN IV | L-9 |
| RIWAYAT HIDUP | |

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas kasih karunia, berkat, rahmat, bimbingan dan hikmat-Nya sehingga tesis ini dapat diselesaikan. Adapun tesis ini disusun sebagai salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Program Pascasarjana Universitas Bina Nusantara untuk mencapai gelar Magister Manajemen. Pada kesempatan ini, kami berdua ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

- Bapak Bun Sucento MBA, sebagai Pembimbing kami yang telah dengan sabar membimbing kami sehingga memungkinkan tesis ini dapat kami selesaikan;
- Bapak Edi Abdurahman, PhD yang telah membantu kami didalam analisa data dan penghitungan statistik di dalam tesis ini;
- Bapak Dr. Ir. Enisar Sangun MSc, yang telah membantu kami mengajarkan cara penggunaan SPSS;
- Seluruh staff pengajar dan sekretariat Program Pascasarjana Universitas Bina Nusantara;
- Gabungan Industri Kendaraan Indonesia yang telah berkenan membagi datanya kepada kami berdua untuk mempersiapkan tesis ini;
- Kedua orang tua kami berdua atas dukungan moralnya, sehingga terselesaikannya tesis ini;

- Britt, Dinie dan Bena atas perhatian, pengertian dan dukungan moral yang memungkinkan terselesaikannya tesis ini;
- Seluruh rekan mahasiswa Magister Manajemen Sistem Informasi, Universitas Bina Nusantara, angkatan XXVI;
- Teman-teman serta semua pihak yang telah membantu dan menjadi teman diskusi yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Akhir kata, kami berdua menyadari bahwa tesis ini masih belum sempurna. Namun kami berdua berharap agar tesis ini dapat menjadi sumbangan pikiran bagi yang membutuhkannya dan menjadi bahan acuan bagi pengembangan dan penelitian selanjutnya, agar hasil yang telah diperoleh dapat menjadi lebih sempurna dan berguna.

Jakarta, 13 Juli 2005

Wahjuni Djuana
K.S. Laksmningsih Munandar

ABSTRAK

Dalam memilih mobil apa yang akan dibeli, seorang konsumen tentu mempertimbangkan banyak hal. Masuk di akal karena harga mobil yang tidak murah dan tujuan utamanya adalah untuk memperlancar berbagai kegiatan. Peranan mobil saat ini selain sebagai alat transportasi dan prestise, adalah juga menjadi bagian kehidupan masyarakat terutama di kota-kota besar.

Sesuai dengan hal tersebut dapat dilihat bahwa mobil yang ada makin banyak di jalan dengan merek serta tipe-tipe yang terus bertambah. Dahulu mungkin orang hanya mengenal sedan, tetapi sekarang berbagai jenis tipe telah hadir seperti Sport Utility Vehicle, Multi Purpose Vehicle dan berbagai jenis lain. Kesemuanya dirancang sesuai fungsinya yaitu Sport Utility Vehicle atau SUV untuk menjelajah medan yang tidak mulus, dimana jenis ini memiliki tenaga besar, mesin bandel dan ground clearance yang tinggi. Sedangkan Multi Purpose Vehicle atau MPV memiliki ruangan lebih luas dari jenis otomotif lainnya yang diperuntukkan bagi kendaraan keluarga untuk membawa banyak orang dan perlengkapan keluarga.

Di Indonesia serta banyak negara lain seperti Jepang, Amerika dan Eropa, jenis SUV makin diminati oleh masyarakat luas terbukti dari kenaikan permintaan kendaraan jenis ini dari tahun ke tahun. Hal ini yang akan dicermati penulis dan akan mengkaji mengenai merek apa yang menjadi pemain utama serta faktor apa yang mendorong tercapainya hal itu.

Penelitian ini akan menggunakan data-data dari media luas seperti koran, majalah, tabloid, data dari Gaikindo serta internet. Ketiga merek yang akan disoroti adalah ketiga pemain dengan penjualan tertinggi yaitu : Nissan X-Trail, Honda CRV dan Suzuki Escudo. Penelitian akan menggunakan juga perhitungan korelasi regresi antara jumlah tipe dan harga untuk mengetahui apakah kedua faktor tersebut merupakan factor dominan atau tidak dalam hal konsumen memilih mobil.

Kata kunci : Sport Utility Vehicle (SUV), Tren penjualan, Model, Strategi Pemasaran, Harga, Jumlah tipe, Negara Asal, Reliabilitas, Hemat Bahan Bakar.

