

ABSTRAK

Pemasaran adalah salah satu bagian perusahaan yang memegang peranan penting sebagai ujung tombak perusahaan dalam meluncurkan sebuah produk kepada konsumen. PT Indomobil Niaga International yang merupakan salah satu raksasa di industri otomotif Indonesia menyadari pentingnya penyampaian brand equity yang baik kepada konsumen, meliputi brand awareness dan brand image karena akan berdampak langsung terhadap penjualan produk tersebut.. Dengan menggunakan metode studi pustaka, pengumpulan data dengan wawancara, kuesioner, serta focus group discussion, diharapkan tesis ini dapat membantu PT Indomobil Niaga International dalam menganalisa persepsi konsumen terhadap produk dan brand Suzuki Neo Baleno. Dari analisa terhadap data yang telah terkumpul dapat penulis ambil beberapa kesimpulan, yaitu pemilihan kata “Baleno” oleh PT Indomobil Niaga International untuk produk Neo Baleno sedikit banyak memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai Neo Baleno, selain itu banyak konsumen yang tidak memiliki knowledge yang cukup mengenai Neo Baleno sehingga preferensi mereka terhadap Neo Baleno relatif kurang, dan purna jual yang relatif rendah serta garansi yang diberikan oleh Suzuki menjadi faktor pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam hal pemilihan mobil untuk dibeli. Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis dapat memberikan saran sehingga PT Indomobil Niaga International dapat memberikan value yang melebihi harapan konsumen sebagai perusahaan industri otomotif yang unggul di antara kompetitornya, yaitu pertama memperbaiki persepsi masyarakat terhadap brand Suzuki serta mengedukasi masyarakat guna memberikan knowledge yang cukup mengenai Neo Baleno, kedua mengganti kata “Baleno” yang melekat pada nama Neo Baleno dengan tujuan memberikan persepsi yang lebih baik terhadap konsumen mengenai produk sedan Suzuki, dan ketiga menambah fasilitas pelayanan sekaligus meningkatkan kualitasnya untuk menjadikan Suzuki perusahaan otomotif Indonesia yang terpercaya.

Kata Kunci

pemasaran, neo baleno, brand awareness, brand image, knowledge

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia yang telah diberikan-Nya sehingga pembuatan tesis ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Tesis berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap Produk dan *Brand* Suzuki Neo Baleno (Studi Kasus pada PT Indomobil Niaga International)” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada jenjang pendidikan Strata-2.

Dalam pembuatan tesis, penulis mendapatkan banyak bantuan dan dorongan yang sangat berarti dari orang-orang di sekitar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Gerardus Polla, M.App.Sc, selaku rektor Universitas Bina Nusantara
2. Bapak Minaldi Loeis, M.Sc, MM, selaku dekan Magister Manajemen BiNus Business School
3. Ibu Amalia E. Maulana, Ph.D, selaku ketua jurusan *strategic marketing* BiNus Business School
4. Bapak Andrew Mulianto, MBA, selaku dosen pembimbing tesis
5. Para dosen BiNus Business School lainnya yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan
6. Pimpinan dan staff PT Indomobil Niaga International yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk membuat dan menerapkan strategi pemasaran pada perusahaan, khususnya Bapak Joey dan Bapak Harry Sardjono
7. Seluruh anggota keluarga dan kerabat dekat penulis yang senantiasa memberikan dorongan di saat-saat sulit

8. Irene Desianty dan Diana Suriyani Elvid Handoyo, sebagai kekasih masing-masing penulis yang selalu memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tesis dengan baik
9. Teman-teman dan pihak lain yang turut memberikan saran dan masukan selama pembuatan tesis ini

Sebagaimana peribahasa “Tiada Gading yang Tak Retak”, penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna dan masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran, kritik, dan masukan yang berharga dari para pembaca sekalian sebagai bahan pembelajaran pada kesempatan yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap agar tesis ini dapat memberikan sumbangsih dan pengetahuan yang bermanfaat bagi para pembaca sekalian.

Jakarta, Desember 2008

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	5
1.3.1 Tujuan.....	5
1.3.2 Manfaat.....	5
1.4 Ruang Lingkup.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran.....	9
2.1.1 Pengertian Pasar.....	9
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.3 Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.....	11

2.1.4	Kepuasan Pelanggan.....	12
2.1.5	STP (<i>Segmentation, Target, Positioning</i>).....	12
2.1.6	Bauran Pemasaran.....	13
2.2	<i>Brand</i>	14
2.2.1	Pengertian <i>Brand</i>	14
2.2.2	Pengertian <i>Branding</i>	15
2.3	<i>Brand Equity</i>	16
2.3.1	<i>Brand Awareness</i>	18
2.3.2	<i>Brand Image</i>	18
2.4	<i>Brand Element</i>	18
2.5	SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>).....	20
2.5.1	<i>Strength</i>	20
2.5.2	<i>Weakness</i>	20
2.5.3	<i>Opportunity</i>	20
2.5.4	<i>Threat</i>	21
2.6	Analisis Industri.....	21
2.6.1	Ancaman Pendetang Baru.....	22
2.6.2	Tingkat Rivalitas Para Pesaing yang Ada.....	24
2.6.3	Tekanan dari Produk Pengganti.....	25
2.6.4	Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli.....	26
2.6.5	Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok.....	27
2.7	Tiga Strategi Generik.....	28
2.7.1	Keunggulan Biaya Menyeluruh.....	29
2.7.2	Diferensiasi.....	31
2.7.3	Fokus.....	32

BAB III METODOLOGI ANALISIS

3.1	Metode Studi.....	33
3.2	Pengumpulan Data dan Informasi.....	34
3.2.1	Jenis Data.....	34
3.2.2	Sumber Data.....	35
3.2.3	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.2.4	Jenis Analisis.....	37
3.3	Metode Analisis.....	38
3.3.1	Fase-Fase dan Detail Project.....	38
3.3.2	Estimasi <i>Timeframe</i> Project.....	39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hirarki Suzuki Indonesia.....	41
4.2	PT Indomobil Niaga International.....	42
4.2.1	Sejarah Perusahaan.....	42
4.2.2	Visi.....	50
4.2.3	Misi.....	50
4.2.4	Struktur Organisasi.....	50
4.2.5	Strategi.....	51
4.2.6	Lini Bisnis.....	52
4.2.6.1	Mobil.....	52
4.2.6.2	Sepeda Motor.....	54
4.2.6.3	<i>Marine</i>	56
4.3	Analisis Suzuki Neo Baleno.....	57
4.3.1	Analisis Produk dan Harga.....	57
4.3.2	Analisis Distribusi.....	64

4.3.3	Analisis Promosi.....	70
4.3.3.1	Promosi Saat <i>Launching</i> Neo Baleno.....	70
4.3.3.2	Promosi Setelah <i>Launching</i> Neo Baleno.....	72
4.4	Analisis Kompetitor.....	76
4.4.1	Perbandingan Produk dan Harga.....	76
4.4.2	Perbandingan Distribusi.....	88
4.4.3	Perbandingan Promosi.....	101
4.5	Pengumpulan Data.....	105
4.5.1	Wawancara.....	105
4.5.2	Hasil Survei Kuesioner.....	107
4.5.3	Perilaku Pasar.....	150
4.6	Analisis SWOT.....	161
4.6.1	<i>Strength</i>	161
4.6.2	<i>Weakness</i>	162
4.6.3	<i>Opportunity</i>	162
4.6.4	<i>Threat</i>	163
4.7	Analisis Industri.....	163
4.7.1	Ancaman Pendetang Baru.....	164
4.7.2	Tingkat Rivalitas Para Pesaing yang Ada.....	166
4.7.3	Tekanan dari Produk Pengganti.....	167
4.7.4	Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli.....	168
4.7.5	Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok.....	169
4.8	Analisis Tiga Strategi Generik.....	169

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	173
5.2	Saran.....	178

DAFTAR ACUAN	183
DAFTAR PUSTAKA	184
LAMPIRAN	L1
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Sejarah Suzuki Group	45
Tabel 4.2	Spesifikasi Suzuki Neo Baleno	61
Tabel 4.3	Distribusi Produk Suzuki	65
Tabel 4.4	Spesifikasi Mesin Toyota Vios	77
Tabel 4.5	Spesifikasi Dimensi Toyota Vios	78
Tabel 4.6	Spesifikasi Sasis Toyota Vios	79
Tabel 4.7	Daftar Harga Toyota Vios	82
Tabel 4.8	Spesifikasi New Honda City	83
Tabel 4.9	Daftar Harga New Honda City	87
Tabel 4.10	Distribusi Produk Toyota	88
Tabel 4.11	Distribusi Produk Honda	97
Tabel 4.12	Penilaian Mobil dan Variabelnya	135
Tabel 4.13	Data Penjualan Kendaraan Bermotor Roda 4 Tahun 2001-2007 ...	154
Tabel 4.14	Data Penjualan Kendaraan Bermotor Roda 4 Bulan Januari-September Tahun 2008	154
Tabel 4.15	Data Penjualan Suzuki Neo Baleno, Toyota Vios, dan Honda New City pada Bulan Januari-Juli Tahun 2008	156

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Inti Pemasaran.....	11
Gambar 2.2	Bauran Pemasaran.....	14
Gambar 2.3	<i>Brand Resonance Pyramid</i>	17
Gambar 2.4	Kekuatan-kekuatan Dalam Persaingan Industri.....	22
Gambar 2.5	Tiga Strategi Generik.....	29
Gambar 3.1	Detail Fase-fase Project.....	39
Gambar 3.2	Estimasi Timeframe Project.....	40
Gambar 4.1	Hirarki Suzuki Indonesia.....	41
Gambar 4.2	Struktur Organisasi PT Indomobil Niaga International.....	51
Gambar 4.3	Produk Mobil Suzuki.....	52
Gambar 4.4	Produk Sepeda Motor Suzuki.....	54
Gambar 4.5	Produk <i>Marine</i> Suzuki.....	56
Gambar 4.6	Suzuki Neo Baleno.....	59
Gambar 4.7	Beberapa Fitur Suzuki Neo Baleno.....	59
Gambar 4.8	Pilihan Warna Suzuki Neo Baleno.....	64
Gambar 4.9	Foto <i>Grand Launching</i> Suzuki Neo Baleno di Senayan City.....	71
Gambar 4.10	Foto Kegiatan <i>Media Drive</i> Suzuki Neo Baleno di Padang.....	71
Gambar 4.11	Gambar Iklan Suzuki Neo Baleno di Koran Kompas.....	72
Gambar 4.12	Gambar Iklan Suzuki Neo Baleno di website Suzuki dan Suzuki E-magazine.....	73
Gambar 4.13	Gambar website Suzuki Indonesia dan website Neo Baleno.....	73
Gambar 4.14	Foto <i>Event</i> Pameran Neo Baleno di IIMS 2008, Senayan City, dan Pluit Junction.....	74
Gambar 4.15	Gambar e-Brochure Neo Baleno.....	75

Gambar 4.16	Gambar Brosur Neo Baleno.....	76
Gambar 4.17	Toyota Vios.....	77
Gambar 4.18	Fitur-Fitur Interior dan Eksterior Toyota Vios.....	80
Gambar 4.19	Pilihan Warna Toyota Vios.....	81
Gambar 4.20	New Honda City.....	83
Gambar 4.21	Fitur-Fitur Interior New Honda City.....	86
Gambar 4.22	Fitur-Fitur Eksterior New Honda City.....	86
Gambar 4.23	Pilihan Warna New Honda City.....	87
Gambar 4.24	Foto <i>Event</i> Pameran Toyota Vios di IIMS 2008.....	102
Gambar 4.25	Gambar Brosur Toyota Vios.....	103
Gambar 4.26	Foto <i>Event</i> Pameran New Honda City di IIMS 2008.....	104
Gambar 4.27	Gambar Brosur New Honda City.....	105
Gambar 4.28	Perbandingan Jenis Kelamin Responden.....	108
Gambar 4.29	Perbandingan Usia Responden Saat Ini.....	109
Gambar 4.30	Perbandingan Status Perkawinan Responden.....	110
Gambar 4.31	Perbandingan Jumlah Tanggungan Responden.....	110
Gambar 4.32	Perbandingan Pendidikan Terakhir Responden.....	111
Gambar 4.33	Perbandingan Pekerjaan Responden.....	112
Gambar 4.34	Perbandingan Jumlah Mobil yang Dimiliki.....	112
Gambar 4.35	Perbandingan Tipe Mobil yang Menjadi Pilihan.....	113
Gambar 4.36	Perbandingan Pengetahuan Responden akan “Mini Sedan”.....	114
Gambar 4.37	Kecenderungan Responden Memilih Mini Sedan Dalam Membeli Mobil.....	114
Gambar 4.38	Merek Mobil Dalam Benak Responden Saat Mendengar Mini Sedan.....	115
Gambar 4.39	Ketepatan Responden Dalam Menyebut 3 Mobil Mini Sedan.....	116
Gambar 4.40	Kesan Responden Mengenai <i>Brand</i> Suzuki.....	117

Gambar 4.41	Kesesuaian Merek Suzuki dengan Kepribadian Responden.....	117
Gambar 4.42	Pencerminan Merek Suzuki dengan Gaya Hidup dan Citra Diri Responden.....	118
Gambar 4.43	Kesediaan Responden Memilih Merek Suzuki.....	119
Gambar 4.44	Ketepatan Penyebutan Merek Mobil Suzuki.....	120
Gambar 4.45	Pengetahuan Responden akan Logo Neo Baleno.....	121
Gambar 4.46	Hal yang Muncul di Pikiran Responden Saat Mendengar Nama Neo Baleno.....	122
Gambar 4.47	Hal yang Disukai Responden dari <i>Brand</i> Neo Baleno.....	123
Gambar 4.48	Hal yang Responden Tidak Sukai dari <i>Brand</i> Neo Baleno.....	125
Gambar 4.49	Hal yang Unik pada Neo Baleno.....	126
Gambar 4.50	Ingatan Akan Produk Baleno Generasi Sebelumnya.....	127
Gambar 4.51	Hal yang Responden Tidak Sukai Dari Baleno Generasi Sebelumnya.....	128
Gambar 4.52	Tipe Orang yang Sesuai Menggunakan Neo Baleno.....	129
Gambar 4.53	Pengetahuan Responden Akan Slogan Neo Baleno.....	130
Gambar 4.54	Sumber Info yang Didengar Responden tentang Neo Baleno.....	131
Gambar 4.55	Sumber Info yang Respoden Pilih Dalam Membeli Mobil.....	132
Gambar 4.56	Pihak yang Mempengaruhi Responden Dalam Membeli Mobil....	133
Gambar 4.57	Hal yang Responden Pertimbangkan Jika Akan Membeli Mobil..	134
Gambar 4.58	Pendapat Responden Mengenai Harga Neo Baleno.....	136
Gambar 4.59	Pendapat Responden Mengenai Design Neo Baleno.....	137
Gambar 4.60	Pendapat Responden Mengenai Fungsional/Fitur Neo Baleno.....	138

Gambar 4.61	Pendapat Responden Mengenai Konsumsi Bahan Bakar Neo Baleno.....	139
Gambar 4.62	Pendapat Responden Mengenai Kemudahan Suku Cadang Neo Baleno.....	140
Gambar 4.63	Pendapat Responden Mengenai Purna Jual Neo Baleno.....	141
Gambar 4.64	Pendapat Responden tentang Perbandingan Neo Baleno dengan New Honda City.....	143
Gambar 4.65	Pendapat Responden tentang Perbandingan Neo Baleno dengan Toyota Vios.....	145
Gambar 4.66	Preferensi Responden Akan Suzuki Neo Baleno, New Honda City, dan Toyota Vios.....	146
Gambar 4.67	Alasan Responden Apabila Memilih Suzuki Neo Baleno.....	147
Gambar 4.68	Alasan Responden Apabila Memilih New Honda City dan Toyota Vios.....	149
Gambar 4.69	Kesediaan Responden untuk Merekomendasikan Suzuki Neo Baleno kepada Kerabat atau Teman.....	150
Gambar 4.70	Logo GAIKINDO dan Foto Kantor GAIKINDO.....	153
Gambar 4.71	Grafik Persentase Penjualan Kendaraan Roda 4 di Indonesia Periode Tahun 2001-2008.....	155

Gambar 4.72	Grafik Penjualan Kendaraan Roda 4 di Indonesia Periode Tahun 2001-2008.....	155
Gambar 4.73	Grafik Penjualan Suzuki Neo Baleno, Toyota Vios, dan New Honda City di Indonesia Periode Bulan Januari-Juli Tahun 2008.....	156
Gambar 4.74	Logo BCI dan Foto Sekretariat BCI serta Member BCI.....	159
Gambar 4.75	<i>Screenshot</i> Diskusi Neo Baleno Melalui <i>Mailing List</i> BCI.....	160