

## KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah kami ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan dengan jangka waktu yang ditentukan. Penulisan tesis yang berjudul “PELUNCURAN TOYOTA PRIUS SEBAGAI GREEN PRODUCT : PERSPEKTIF STAKEHOLDER DI INDONESIA” merupakan tugas akhir yang juga merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen pada jurusan *Strategic Marketing* di Bina Nusantara Business School.

Tesis di Bina Nusantara Business School terbagi dari tiga pilihan, yakni antara lain : *Group Field Project*, *Case Study* dan *Research*. Sedangkan tesis ini sendiri merupakan *Group Field Project* yang didalamnya dibuat oleh 2 peneliti atau penulis.

Kami selaku peneliti dan penulis tak lupa juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan terlibat baik secara langsung maupun tidak atas segala dukungan, kontribusi dan partisipasi dalam penulisan tesis ini. Terima kasih yang saya ucapkan ini diperuntukkan kepada :

1. Orang tua dan saudara kami yang telah memberikan banyak dukungan secara moral maupun materi selama kami menyelesaikan masa perkuliahan dan penyelesaian tesis ini.
2. Ibu Amalia E. Maulana, PhD. selaku Dosen Pembimbing Tesis dan Dosen *Strategic Marketing* yang selama ini telah membantu, memberikan dorongan, dukungan dan ajaran kepada kami selama kami belajar di Bina Nusantara Business School dan selama kami mengerjakan tesis ini.
3. Bapak Rahmad Basuki, selaku *Strategic and Planning Manager* Toyota serta Bapak Ahmad Rizal, *Marketing Communication Manager* Toyota yang selama ini telah membantu memberikan masukan, *sharing* pendapat dalam penyelesaian tesis ini.

4. Seluruh staf pengajar Magister Manajemen Bina Nusantara Business School yang telah menyampaikan berbagai ilmu pengetahuan dan wawasan mereka.
5. Seluruh staf akademik Bina Nusantara Business School yang telah membantu memberikan kelancaran administrasi selama perkuliahan dan pengerjaan tesis ini.
6. Rekan-rekan seperjuangan kami angkatan 2008 program Magister Manajemen Bina Nusantara Business School yang telah membantu dalam berbagai hal bagi kami.
7. Para responden yang telah dengan suka rela mengeluarkan waktu dan tenaga untuk memberikan masukan dan pendapatnya. Serta,
8. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat kami sebutkan satu-persatu, yang juga telah membantu menyelesaikan kuliah dan tesis kami ini.

Kami selaku penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu berbagai masukan dan kritik yang bersifat membangun akan sangat kami harapkan demi mencapai kesempurnaan tesis ini.

Semoga dengan adanya tesis ini dapat membantu memberikan manfaat bagi Toyota Astra Motor guna lebih mengenal lagi calon konsumen dari Toyota Prius, perkembangan ilmu pengetahuan dan bagi para pembaca di kalangan mahasiswa, akademisi maupun praktisi serta memberikan gambaran akan keberadaan potensi market Toyota Prius di Jakarta khususnya.

Jakarta, November 2008

Penulis

## **ABSTRAK**

*Menanggapi isu pencemaran lingkungan dan naiknya harga bahan bakar bagi kendaraan bermotor yang diakibatkan oleh semakin langkanya jumlah minyak di dunia. Berbagai perusahaan manufaktur kendaraan di dunia sudah mulai mencari solusi permasalahan tersebut dengan menciptakan berbagai kendaraan alternatif (pada khususnya kendaraan roda empat) yang mempunyai limbah gas buang yang tidak membahayakan lingkungan dan juga kendaraan yang tidak membutuhkan jumlah konsumsi bahan bakar yang tidak sebanyak mobil konvensional yang sudah ada.*

*Sudah banyak kendaraan alternatif yang berhasil diciptakan maupun dikembangkan dari kendaraan konvensional yang sudah ada, seperti mobil berbahan bakar tenaga matahari, mobil berbahan bakar bio-fuel dan mobil berkonsep mesin hybrid. Mobil-mobil alternatif itu dimulai diaplikasikan kepada pemakaian jalan raya sehari-hari, akhirnya yang ramai dikembangkan oleh para manufaktur mobil adalah mobil berkonsep mesin hybrid atau lebih gampang dikenal dengan mobil bermesin dua. Alasan kenapa dipilih mobil alternatif ini mudah, karena mobil berbahan bakar bio-fuel masih perlu banyak penyempurnaan sedangkan mobil bertenaga sinar matahari mempunyai output tenaga yang dinilai masih kurang maksimal dan memadai untuk pemakaian sehari-hari.*

*Salah satu perusahaan manufaktur mobil yang membuat solusi alternatif ini adalah Toyota, sebagai inovator mobil dengan berkonsep mobil hybrid. Yang menawarkan mobil dengan gabungan mesin berbahan bakar minyak dan mesin bertenaga baterai yang bernama Toyota Prius. Toyota Prius sudah dikenal sudah sejak tahun 1997 di negaranya yaitu Jepang dilanjutkan ke negara-negara lain seperti Amerika, negara benua Eropa dan negara lainnya.*

*Berhubungan dengan isu kenaikan harga bensin sekarang ini, berdampak lanjutan ke negara Indonesia. Kesempatan ini bisa dimanfaatkan oleh Toyota Indonesia untuk memasukan Toyota Prius. Apabila Toyota memutuskan untuk*

*menjual Toyota Prius ke dalam pasar mobil di Indonesia, maka Toyota Prius akan menjadi mobil hybrid pertama yang dijual secara resmi.*

*Research perlu dilakukan mengenai suatu produk baru sebelum memasuki pasar, isu terpenting yang harus masuk kedalam kriteria suatu research adalah consumer insight terhadap produk baru tersebut. Guna memenuhi kelancaran research ini tentang kriteria tersebut, maka tesis ini menggunakan metode ethnography dan netnography untuk mencari insight dari pemakai dan pembeli mobil potensial terhadap Toyota Prius apabila memasuki pasar mobil di Indonesia.*

***Kata kunci : Toyota Prius, Ethnography, Netnography, Consumer Insight***

# DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pernyataan .....	ii
Persetujuan Pembimbing .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1.1 Awal Peluncuran Toyota Prius.....	3
1.1.2 Keunggulan Toyota Prius.....	5
1.2 Perumusan Permasalahan.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	9
1.4 Ruang Lingkup.....	10
BAB 2 LANDASAN TEORI .....	12
2.1 Adoption and Diffusion of Innovations.....	12
2.2 Product Life Cycle.....	16
2.2.1 Introduction Stage.....	17
2.2.2 Growth Stage.....	18
2.2.3 Maturity Stage.....	19
2.2.4 Decline Stage.....	20
2.3 Strategi Green Marketing.....	20
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1 Kerangka Penetilian.....	22
3.2 Metodologi Penelitian.....	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.3.1 Data Sekunder.....	26
3.3.2 Data Primer.....	26

3.3.3 Stakeholder-stakeholder dari Toyota Prius.....	27
3.4 Teknik Analisa Data.....	30
3.4.1 Analisa Stakeholder.....	30
3.4.2 Analisa Adoption and Diffusion of Innovations.....	30
3.4.3 Analisa Product Life Cycle.....	31
3.4.4 Analisa Strategi Green Marketing.....	31
3.5 Objek, Waktu dan Lokasi Penelitian.....	31
3.5.1 Objek Penelitian.....	31
3.5.2 Waktu Penelitian.....	31
<b>BAB 4 TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>33</b>
4.1 Analisa Stakeholder.....	33
4.1.1 Pembeli Potensial Yang Peduli Terhadap Lingkungan.....	34
4.1.1.1 Kriteria Dalam Membeli Mobil.....	38
4.1.1.2 Pengetahuan Mobil Berteknologi Hybrid dan Biofuel.....	39
4.1.1.3 Arti Merek Toyota.....	39
4.1.1.4 Pengetahuan Akan Toyota Prius.....	39
4.1.1.5 Penilaian Atas Tampak Luar dan Dalam Toyota Prius.....	40
4.1.1.6 Yang Dikawatirkan Dari Toyota Prius.....	41
4.1.1.7 Harga Yang Diperkirakan Pantas Untuk Toyota Prius.....	41
4.1.2 Penjual Potensial Yang Terdiri dari Agen Tunggal Pemegang Merek dan Importir Umum Completely Built Up.....	42
4.1.2.1 Keinginan Pasar.....	43
4.1.2.2 Pengaruh Dari Kenaikan Harga BBM .....	43
4.1.2.3 Pengaruh Merek Toyota Itu Sendiri.....	44
4.1.2.4 Alasan Customer Membeli Toyota.....	44
4.1.2.5 Pengetahuan Toyota Prius.....	45
4.1.2.6 Toyota Prius di Pasar.....	45
4.1.2.7 Penilaian Atas Tampak Luar dan Dalam Toyota Prius.....	46
4.1.2.8 Kelemahan Toyota Prius.....	46
4.1.2.9 Yang Dikawatirkan dari Toyota Prius.....	47

4.1.2.10 Harga yang Diperkirakan Pantas.....	47
4.1.3 Jurnalis.....	47
4.1.3.1 Keinginan Pasar.....	48
4.1.3.2 Pengaruh Merek Toyota Itu Sendiri.....	49
4.1.3.3 Pengetahuan Akan Toyota Prius.....	50
4.1.3.4 Penilaian Atas Tampak Luar Toyota Prius.....	50
4.1.3.5 Penilaian Atas Tampak Dalam Toyota Prius.....	50
4.1.3.6 Kelemahan Toyota Prius.....	50
4.1.3.7 Yang Dikawatirkan dari Toyota Prius.....	51
4.1.3.8 Harga Yang Diperkirakan Pantas.....	51
4.1.4 Pemilik Toyota Prius.....	52
4.1.4.1 Kriteria Sebelum Membeli Mobil.....	53
4.1.4.2 Performa Yang Diinginkan.....	54
4.1.4.3 Teknologi.....	54
4.1.4.4 Penilaian Atas Toyota.....	55
4.1.4.5 After Sales Service Toyota Prius.....	56
4.1.4.6 Penilaian Atas Tampak Dalam dan Luar Toyota Prius.....	56
4.1.4.7 Kelebihan Toyota Prius.....	57
4.1.4.8 Kekurangan Dari Toyota Prius.....	57
4.1.4.9 Harga Yang Sebenarnya Diharapkan.....	58
4.2 Analisa Adoption and Diffusion of Innovations.....	58
4.3 Analisa Product Life Cycle.....	60
4.4 Strategi Green Marketing.....	64
4.5 STP dan Analisa SWOT.....	65
<b>BAB 5 REKOMENDASI.....</b>	<b>68</b>
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Alternatif Solusi Strategi.....	70
5.3 Rekomendasi.....	73
5.4 Action Plan.....	74

DAFTAR ACUAN.....	xiii
DAFTAR PUSTAKA.....	xiv
LAMPIRAN .....	78
RIWAYAT HIDUP.....	128



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Kategori Konsumen Dalam Proses Adaptasi Terhadap Produk ...	16
Gambar 2.	Grafik Product Life Cycle.....	17
Gambar 3.	Alur Kerangka Pemikiran Penelitian .....	23
Gambar 4,	Stakeholder Utama Toyota Prius .....	34
Gambar 5	Faktor Yang Mempengaruhi Pembeli Potensial Dengan Tingkat Kepedulian Rendah Terhadap Lingkungan.....	37
Gambar 6.	Faktor Yang Mempengaruhi Penjual Potensial (ATPM) dan Importir Mobil Umum CBU .....	42
Gambar 7	Faktor Yang Mempengaruhi Jurnalis.....	48
Gambar 8	Faktor Yang Mempengaruhi Pemilik Toyota Prius .....	53
Gambar 9	Matrix Strategi Harga.....	62