

Analisis strategi pemasaran perusahaan otomotif Eropa dan Jepang studi kasus Land Rover dan Toyota di Indonesia

Endy, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108817&lokasi=lokal>

Abstrak

Yang hendak dibahas dalam tesis ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan otomotif Eropa dan Jepang. Penulis ingin meneliti apa perbedaan strategi pemasaran antara produk otomotif dari Eropa dan dari Jepang. Yang menjadi objek penelitian dalam tesis ini adalah perusahaan otomotif Land Rover dan Toyota yang terdapat di Indonesia. Di Indonesia, produk-produk Land Rover dipasarkan oleh PT Java Motor, sedangkan produk-produk Toyota dipasarkan oleh PT Toyota Astra Motor. Penulis melakukan penelitian di kedua perusahaan ini untuk memperoleh data primer, di samping juga menggunakan interact sebagai sumber data sekunder. Penulis juga menggunakan buku-buku yang berkaitan dengan pemasaran sebagai sumber teori untuk menganalisis dan memberikan masukan terhadap strategi pemasaran kedua perusahaan. Tesis ini terdiri dari lima bab dan mengambil batasan waktu antara tahun 2002-2004. Bab satu merupakan pendahuluan, di dalamnya terdapat latar belakang, identifikasi, tujuan dan sasaran penelitian, ruang lingkup, metode penelitian, serta sistematika penyajian. Bab dua berisi pembahasan mengenai teori-teori yang akan digunakan untuk menganalisis, yaitu teori budaya dan teori pemasaran. Bab tiga berisi introduksi Land Rover dan Toyota baik global maupun lokal serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh kedua perusahaan di Indonesia. Bab empat adalah bab analisis di mana penulis menguraikan persamaan dan perbedaan strategi pemasaran kedua perusahaan. Bab lima adalah bab kesimpulan, di dalamnya penulis memberikan masukan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan penutup.

This thesis is about analyzing the marketing strategies of automotive companies from Europe and Japan. Author wants to analyse the differences in term of marketing strategies between automotive products from those two countries. Objects of this research is Land Rover and Toyota in Indonesia. In Indonesia Land Rover is marketed by PT Java Motor and Toyota by PT Toyota Astra Motor. Author conducted research in both of these companies to obtain primary datas and use the internet for secondary data. Author also utilized many books that contain theories of marketing to analyse and give input on marketing strategies of Land Rover and Toyota. This thesis contains five chapter and research length time is between 2002 until 2004. Chapter one is about the introduction, contains background, identification, goals and purpose, setting, research methode, and presentation sequence. Chapter two is about the description of the theories that author intend to use. Chapter three contains introduction of Land Rover and Toyota both globally and locally, and their marketing strategies in Indonesia. Chapter four contains analysis about those two companies marketing strategies, the similarities and the differences. Chapter five is conclusion where author put advices for both companies and also closing.