

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP SUZUKI
SWIFT
(SUATU PERBANDINGAN DENGAN HONDA JAZZ DAN TOYOTA
YARIS)**

TESIS

Budi Prasetyo Perwiranto

0606147131



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAGEMENT
JAKARTA
MARET 2009**

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP SUZUKI
SWIFT
(SUATU PERBANDINGAN DENGAN HONDA JAZZ DAN TOYOTA
YARIS)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen**

Budi Prasetyo Perwiranto

0606147131



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAGEMENT
MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA**

HALAMAN PERNYATAAN ORSINALITAS

Tesis ini adalah basil karya saya sendiri,
dan semua sumber **baik** yang **dikutip** maupun **dirujuk**
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Budi Prasetyo Perwiranto

Tanda tangan : 

Tanggal : 31 Maret 2009

HALAMAN PENGESAHAN


Karya Akhir ini diajukan oleh

Nama : **Budi Prasetyo Perwiranto**
NPM : 060616147131
Program Studi : **MAGISTER MANAJEMEN**
Judul Karya Akhir : **Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Suzuki Swift.**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : **Dr. Adi Zakaria Afiff**

()

Penguji : **Bagio N. Karno, MBA**

()

Penguji : **Dr. Firmanzah**

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 31 Maret 2009

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala karunia dan rahmat-Nya sehingga penelitian dan penyusunan karya akhir ini dapat diselesaikan.

Karya akhir ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Magister Manajemen Universitas Indonesia.

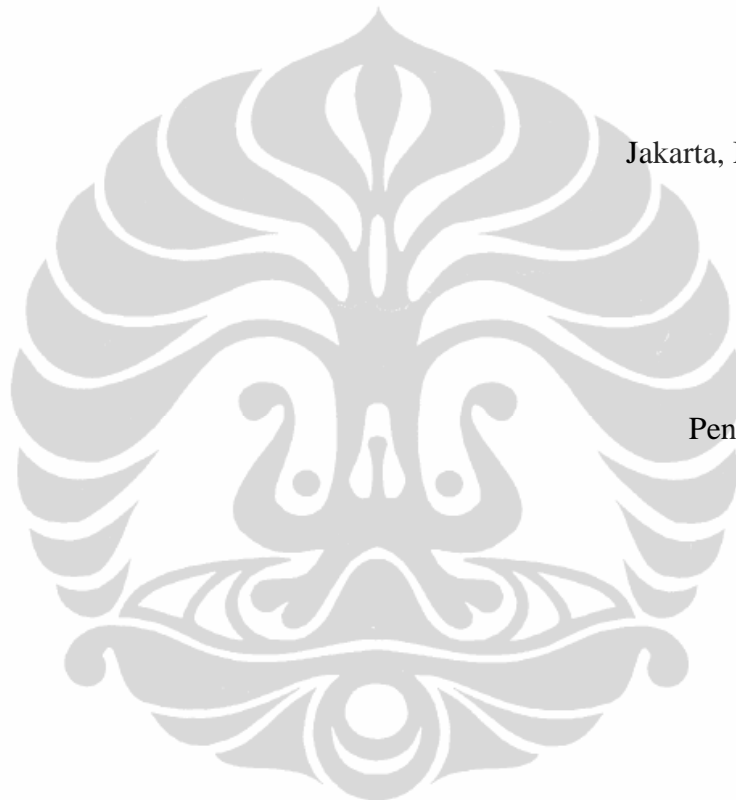
Karya akhir ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak dalam penyusunan karya akhir ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Rhenald Kasali, selaku Direktur Program Magister Manajemen Universitas Indonesia.
2. Bapak Dr. Irwan Adi Ekaputra, selaku Sekretaris Program Magister Manajemen Universitas Indonesia.
3. Bapak Dr. Adi Zakaria Afiff, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam penyusunan karya akhir ini.
4. Bapak Herardiranto, selaku Redaktur Majalah Autocar yang telah membantu dalam memberikan data dan penjelasan yang diperlukan dalam penyusunan karya akhir ini.
5. Seluruh dosen yang telah mendidik penulis selama masa perkuliahan di MM-UI.
6. Seluruh karyawan MM UI yang telah membantu penulis selama masa kuliah dan penyusunan karya akhir ini.
7. Papa, Mama, Bapak beserta Ibu mertua, Nisa, Mas Ardi dan Teh Irma, Beddi, Heni dan Benni, dian yang selalu memberikan doa, semangat perhatian, bantuan serta kasih sayang kepada penulis.
8. Seluruh teman-teman kelas F06 yang telah memberikan dorongan pada penulis selama masa perkuliahan dan saat pembuatan karya akhir ini.

9. Mas Antoni, Mas Beni, Anggi, Mas Anwar, Mas Aris, Andrew, Adek, Adityo, Fasti, Asa, Angga, Mas Bayu, Mas Ajar, Desti, Eri, Donny, Erma, Adi, Adi Bibianus, Maria Anggia, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberi dorongan, dan bantuan.

Penulis sangat menyadari karya akhir ini masih jauh dari sempurna dan untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Namun demikian penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi almamater tercinta.

Jakarta, Maret 2009



Penulis

HALAMAN PENGESAHAN


Karya Akhir ini diajukan oleh

Nama : **Budi Prasetyo Perwiranto**
NPM : 060616147131
Program Studi : **MAGISTER MANAJEMEN**
Judul Karya Akhir : **Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Suzuki Swift.**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : **Dr. Adi Zakaria Afiff**

()

Penguji : **Bagio N. Karno, MBA**

()

Penguji : **Dr. Firmanzah**

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 31 Maret 2009

ABSTRAK

Nama : Budi Prasetyo Perwiranto
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul : ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP SUZUKI SWIFT (SUATU PERBANDINGAN DENGAN HONDA JAZZ DAN TOYOTA YARIS)

Tesis ini membahas Produk *Sedan Mini Compact Hatchback* yang diproduksi oleh PT. Indomobil Tbk sebagai produsen Suzuki Swift. Kebijakan perusahaan untuk menggunakan rakitan lokal untuk menurunkan harga jual tidak terlalu mempengaruhi penjualan Swift dibandingkan dengan pesaingnya Honda maupun Toyota. Sehubungan dengan hal tersebut, kemudian dilakukan penelitian yang bertujuan, untuk mengetahui *awareness* konsumen, kemudian untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sedan tipe ini dan tingkat kepentingan masing-masing atribut. Terakhir mengumpulkan informasi mengenai persepsi konsumen terhadap Suzuki Swift. Riset pemasaran diawali dengan *exploratory research*, kemudian dilanjutkan dengan *descriptive research* Metoda pengumpulan data primer dilakukan dengan cara *self administered survey* Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 120 responden dengan metoda *Convenience Sampling*. Hasil dari penelitian ini antara lain; merek Honda Jazz menjadi *Top of mind awareness*. Namun terdapat merek-merek yang tidak termasuk kategori sedan tipe ini Dalam pengujian *aided awareness* lebih dari 100% responden mengetahui merek Suzuki Swift. Atribut hemat BBM, keawetan mesin, harga, ketersediaan sparepart, layanan purna jual, harga jual kembali merupakan atribut yang sangat penting, sedang atribut bentuk atau model, peralatan keselamatan, kelegaan interior, dianggap agak penting mengarah ke penting oleh responden. Penilaian responden atas atribut-atribut Suzuki Swift yang menjadi obyek penelitian ini sebagian besar belum dapat memenuhi harapan responden.

Kata kunci:

Sedan Mini Compact Hatchback, awareness, exploratory research, descriptive research, self administered survey, Convenience Sampling, Top of mind awareness, aided awareness.

ABSTRACT

Name : Budi Prasetyo Perwiranto
Study Program : Marketing Management
Title : CONSUMER PERCEPTION ANALYSIS TOWARD
SUZUKI SWIFT
(A COMPARISON WITH HONDA JAZZ AND
TOYOTA YARIS)

The focus of this study is to discuss the reduced price policy made by PT. Indomobil Tbk for Suzuki Swift Mini Compact Hatchback Sedan. Did not meet its goals, its market share still below the two competitors Honda and Toyota. In connection with the situation mentioned above, a research was conducted to understand the consumer awareness, later this research like to find which attributes are considered important. Last this research also likes to gather information about the consumer perception toward Suzuki Swift. This research begins with exploratory research, and then continues with descriptive research. A self administered survey is used to gather primary data. Sample size is fixed to 120 respondents with Convenience Sampling method. The result of this research; that Honda Jazz has the Top of mind awareness on consumer's minds. However there are several brands that not included as Mini Compact Hatchback Sedan, such as; Nissan Grand Livina, Renault, Volvo, Mitsubishi. An aided awareness test proof that 100% respondent know Suzuki Swift brand. The economical fuel attribute, machine duration, price, spare part availability, after sales service, resale value are an important attributes, while design, safety equipment, interior space, are considered less important attributes. The appraisal on the attributes for Suzuki Swift cannot fulfill the respondent expectation.

Key word:

Sedan Mini Compact Hatchback, awareness, exploratory research, descriptive research, self administered survey, Convenience Sampling, Top of mind awareness, aided awareness.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATAPENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Metode Penelitian.....	4
1.5.1. Desain Penelitian.....	4
1.5.2. Metode Pengumpulan Data.....	7
1.6. Sistematika Penulisan.....	8
2. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Konsep Pemasaran.....	10
2.2. Komunikasi Pemasaran.....	10
2.3. <i>Brand Awareness</i>	12
2.4. Keterlibatan Konsumen.....	13
2.5. Persepsi Konsumen.....	17
2.6. Atribut.....	19
2.7. Sikap Konsumen.....	21
2.7.1. Multi Atribut Model.....	23
2.7.2. <i>Multiattribute Fishbein Model</i>	24
2.8. Keyakinan, Sikap dan Penilaian Konsumen pada Atribut Produk.....	25
3. GAMBARAN UMUM SUV DAN PERUSAHAAN.....	25
3.1. Industri Otomotif Kategori <i>Sedan Mini Compact Hatchback</i>	26
3.1.1. Segmentasi Pasar Kendaraan Kategori <i>Sedan Mini Compact Hatchback</i>	27
<i>Hatchback</i>	28
3.2. PT. Indomobil Suzuki Internasional.....	29
3.2.1. Falsafah, Misi, dan Motto Perusahaan.....	29
3.2.2. Sejarah Perkembangan Perusahaan.....	30
3.2.3. Bidang Usaha Perusahaan.....	31

3.2.3. Produk PT. Indomobil Suzuki Internasional.....	31
3.3. PT. Astra International Tbk - TOYOTA.....	31
3.3.1. Falsafah, Misi, dan Motto Perusahaan.....	33
3.3.2. Sejarah Perusahaan.....	34
3.3.2. Produk PT. Astra International Tbk - TOYOTA.....	34
3.4. P.T. Honda Prospect Motor.....	34
3.4.1. Falsafah, Misi, dan Motto Perusahaan.....	35
3.4.2. Sejarah Perusahaan.....	36
3.4.3. Produk P.T. Honda Prospect Motor.....	36
4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Hasil <i>In Depth Interview</i>	37
4.2. Profil Demografi Responden.....	37
4.2.1. Wilayah Tempat Tinggal Responden.....	38
4.2.2. Usia Responden.....	38
4.2.3. Jenis Kelamin Responden.....	39
4.2.4. Status Pernikahan Responden.....	40
4.2.5. Pendidikan Terakhir Responden.....	41
4.2.6. Pekerjaan Responden.....	42
4.2.7. Pengeluaran Rata-rata per Bulan.....	42
4.2.8. Lokasi Tempat Tinggal Responden.....	42
4.2.9. Rangkuman Profil Responden Secara Umum dan Terbanyak.....	42
4.3. <i>Brand Awareness – Sedan Mini Compact Hatchback</i>	43
4.3.1. <i>Top Of Mind Awareness</i>	44
4.3.2. <i>Unaided Awareness</i>	44
4.3.3. <i>Aided Awareness</i>	45
4.3.4. Kepemilikan Kendaraan Mempengaruhi <i>Top Of Mind Awareness</i>	46
4.3.5. Implikasi Bagi Manajemen – <i>Brand Awareness</i>	46
4.4. Analisis Perilaku Konsumen.....	46
4.4.1. Sumber Informasi Mengenai <i>Sedan Mini Compact Hatchback</i>	47
4.4.1.1. Sumber Informasi Untuk Pertama Kali.....	47
4.4.1.2. Sumber Informasi Lebih Rinci.....	4
4.4.1.3. Implikasi Bagi Manajemen – Sumber Informasi.....	48
4.4.2. Melakukan Perbandingan Dengan Merek Lain.....	49
4.4.3. Kepemilikan Kendaraan Mempengaruhi Merek Mobil Lain Yang Menjadi Perbandingan.....	50
4.4.4. Kegunaan Utama <i>Sedan mini Compact Hatchback</i>	50
4.4.5. Implikasi Bagi Manajemen - Penggunaan <i>Sedan Mini Compact Hatchback</i>	51
4.4.6. Analisis Pengaruh Latar Belakang Konsumen.....	52

4.4.6.1.Usia Berpengaruh Terhadap Penggunaan.....	
4.4.6.2.Status Pernikahan Berpengaruh Terhadap Penggunaan.....	52
4.4.6.3.Pekerjaan Responden Berpengaruh Terhadap Penggunaan	53
4.4.6.4.Tabulasi Silang Usia Terhadap Kepemilikan Kendaraan.....	53
4.4.6.5.Tabulasi Silang Status Pernikahan Terhadap Kepemilikan Kendaraan.....	54
4.4.6.6.Tabulasi Silang Pekerjaan Responden Terhadap Kepemilikan Kendaraan.....	55
4.4.6.7.Tabulasi Silang Kepemilikan Kendaraan Terhadap Penggunaan Kendaraan.....	56
4.5. Analisis Persepsi Konsumen.....	57
4.5.1. Persepsi Responden Terhadap Harga <i>Sedan Mini Compact Hatchback</i>	58
4.5.2. Atribut Hemat BBM Memiliki Nilai Tertinggi Dalam Pengujian Tingkat Kepentingan Atribut.....	59
4.5.3. Kepemilikan Kendaraan Berpengaruh Terhadap Tingkat Kepentingan Atribut Harga.....	59
4.5.4. Kepemilikan Kendaraan Berpengaruh Terhadap Tingkat Kepentingan Atribut Peralatan Keselamatan.....	60
4.5.5. Kepemilikan Kendaraan Berpengaruh Terhadap Tingkat Kepentingan Atribut Ketersediaan sparepart.....	61
4.5.6. Persepsi Pemakai Suzuki Swift Terhadap Atribut-Atribut Ketiga Merek Sedan Mini Compact Hatchback.....	62
4.5.7. Persepsi Pemakai Honda Jazz Terhadap Atribut-Atribut Ketiga Merek <i>Sedan Mini Compact Hatchback</i>	63
4.5.8. Persepsi Pemakai Toyota Yaris Terhadap Atribut-Atribut Ketiga Merek Sedan Mini Compact Hatchback.....	64
4.5.9. Implikasi Bagi Manajemen ATPM Suzuki Swift.....	67
4.6. Asosiasi Merek Suzuki Swift, Honda Jazz dan Toyota Yaris.....	68
4.6.1. Asosiasi Merek Suzuki Swift.....	69
4.6.2. Asosiasi Merek Honda Jazz.....	70
4.6.3. Asosiasi Merek Toyota Yaris.....	71
4.6.4. Implikasi Manajemen – Asosiasi Merek <i>Sedan Mini Compact Hatchback</i>	72
4.7. Multiattribute Model.....	73
4.7.1. Implikasi Manajemen – Multiattribute Model.....	74
5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1. Kesimpulan.....	74
5.2.Saran.....	76

DAFTAR REFERENSI..... 77

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel

4.1. Profil Responden Secara Umum dan Terbanyak.....	43
4.2. Tabulasi Silang Kepemilikan Kendaraan & TOM Awareness..	46
4.3. Tabulasi Silang Merek Mobil Komparatif & Kepemilikan Kendaraan.....	51
4.4. Tabulasi Silang Usia dan Penggunaan <i>Sedan Mini Compact Hatchback</i>	54
4.5. Tabulasi Silang Status Pernikahan dan Penggunaan <i>Sedan Mini Compact Hatchback</i>	54
4.6. Tabulasi Silang Pekerjaan Responden dan Penggunaan <i>Sedan Mini Compact Hatchback</i>	55
4.7. Tabulasi Silang Usia dan Kepemilikan <i>Sedan Mini Compact Hatchback</i>	56
4.8. Tabulasi Silang Status Pernikahan dan Kepemilikan <i>Sedan Mini Compact Hatchback</i>	57
4.9. Tabulasi Silang Pekerjaan Responden dan Kepemilikan <i>Sedan Mini Compact Hatchback</i>	58
4.10. Uji Chi-Square antara Kepemilikan Kendaraan dan Kegunaan.....	59
4.11. Tingkat Kepentingan Atribut-atribut.....	61
4.12. Kinerja Masing-masing Merek Menurut Model Fishbein.....	72
4.13. Peringkat Merek Sedan Mini Compact Hatchback.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Data Penjualan <i>Sedan Mini Compact Hatchback</i> Tahun 2001-2002	2
2.1. Konsep Inti Pemasaran	9
2.2. Empat Tahap dalam Proses Pembentukan Persepsi	14
2.3. Terbentuknya Keyakinan Antara Obyek, Atribut dan Manfaat	24
4.1. Grafik Wilayah Tempat Tinggal Responden.....	38
4.2. Grafik Usia Responden.....	39
4.3. Grafik Jenis Kelamin Responden	39
4.4. Grafik Status Pernikahan Responden	40
4.5. Grafik Pendidikan Terakhir Responden	41
4.6. Grafik Pekerjaan Responden	41
4.7. Grafik Pengeluaran per Bulan Responden	42
4.8. Grafik Lokasi Tempat Tinggal Responden	43
4.9. Grafik <i>Top Of Mind Awareness</i>	44
4.10. Grafik <i>Unaided Awareness</i>	45
4.11. Grafik Sumber Informasi Untuk Pertama Kali.....	48
4.12. Gambar Sumber Informasi Yang Lebih Rinci.....	49
4.13. Grafik Melakukan Perbandingan Dengan Merek Lain.....	50
4.14. Kegunaan Utama <i>Sedan Mini Compact Hatchback</i>	52
4.15. Persepsi Responden Terhadap Harga <i>Sedan Mini Compact Hatchback</i>	60
4.16. Grafik Kepentingan Harga dan Kepemilikan.....	62
4.17. Grafik Kepentingan Peralatan Keselamatan dan Kepemilikan.....	63
4.18. Grafik Kepentingan Ketersediaan Sparepart dan Kepemilikan.....	64
4.19. Persepsi Pemakai Swift Terhadap Atribut Ketiga Merek <i>Sedan Mini Compact hatchback</i>	65
4.20. Persepsi Pemakai Jazz Terhadap Atribut Ketiga Merek <i>Sedan Mini Compact hatchback</i>	67
4.21. Persepsi Pemakai Yaris Terhadap Atribut Ketiga Merek <i>Sedan Mini Compact hatchback</i>	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Demografi Responden

Lampiran 3 Tingkat *Awareness* Terhadap Merek *Sedan Mini Compact Hatchback*

Lampiran 4 Perilaku Konsumen Preferensi

Lampiran 5 *Cross Tabulation* / Tabulasi Silang

Lampiran 6 Tingkat Kepentingan Atribut *Sedan Mini Compact Hatchback*

