

## ABSTRACT

Today's automotive industry competition is getting sharper and sharper. As one of the key players in the domestic market, Toyota produces truck Dyna model to compete into two-ton commercial vehicle market. In this market, Toyota might be acknowledged as a new comer, compared with the other competitor (Mitsubishi with its Canter-truck, Isuzu with Elf-truck) that have been starting to dominate the domestic market. The market share of two-ton commercial vehicle, accounts as many as 10% of the total vehicle in 2006, is a very interesting to be grabbed.

To compete or even win the competition, Toyota has been conducting innovation technology of Dyna products which was launched in the early 2007. The new engine Euro II and additional innovation such as Turbo Intercooler, of which was predicted to attract market sales, was apparently having un-favor experiences. The selling point on semester 1 2007 decreased, if it compared to one year before. This trend made the researcher intended to asses about the cause of the decrease of selling point.

The research conducted to 150 respondents (entrepreneur from various industry/business segment) in Jakarta, Bekasi and Tangerang with data collection method by using questionnaire method and also the use of SPSS 12 software for data processing, to obtain analytical result from the existing problems.

The research result shows that factors which influence the customer in buying Dyna are :

1. Product Performance
2. Brand Image of Toyota
3. Product Economic Value

The innovation of machine performance and design didn't enough to penetrate the market. Besides a good product, customer considers "After Sales Service" problem and also availability of spare parts. The facility of **PLD** (Dyna Service Center) achieves good response from Dyna users, so it is necessary to promote it more intensively. Because Dyna is commercial vehicles, price factor was quite sensitive for the customer. Discount program is still the most demanded program, and as well as the price and availability of spare parts that become the main consideration of vehicle purchase.

Briefly, the researcher recommends several issues :

- ❑ There is a need to conduct a deeper research to determine the correct and suitable product innovation that suit with customer's need.
- ❑ Explanation from salesman about the innovation details are needed to be improved more so that customers clearly know about the excellence of the products.
- ❑ There is also a need to produce high quality spare parts with affordable price.
- ❑ Customer education process about the professional/program product and service, need to be conducted so that the customer acknowledges about the added value.
- ❑ Advertising through the media need to be done, but the important issue is how to develop good relationship with the customer (becoming trustable partner) so that they can have a complete solution to fulfill their business needs.

The reasearcher expects that this research may be useful for the company in facing sharper competition and also in reaching the targeted selling point.

## ABSTRAK

Dewasa ini persaingan dalam industri otomotif sudah sedemikian ketat. Sebagai salah satu pemain dalam dunia otomotif, Toyota memproduksi truk type Dyna untuk bersaing dalam market kendaraan niaga 2 ton. Pada market tersebut Toyota tergolong sebagai pemain baru dibanding competitor lain, (Mitsubishi dengan truk Canter-nya, Isuzu dengan truk Elf-nya) yang sudah mulai mendominasi pasar. Pangsa pasar kendaraan niaga 2 ton sebesar 10% dari pasar total kendaraan (2006) cukup menarik untuk digarap. Untuk menyaingi kompetitor yang ada, Toyota melakukan inovasi terhadap produk Dyna yang diluncurkan awal 2007. Penggunaan Mesin baru Euro II, dan inovasi tambahan Turbo Intercooler yang diprediksi dapat menarik minat beli, ternyata tidak sesuai dengan kenyataan yang ada. Penjualan pada semester 1 2007 mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena ini menimbulkan keinginan penulis untuk mengetahui penyebab turunnya penjualan yang ada.

Penelitian dilakukan terhadap 150 responden (pengusaha dari berbagai segmen) di wilayah Jakarta, Bekasi dan Tangerang dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner serta pengolahan data memakai software SPSS 12, untuk mendapatkan hasil analisa dari permasalahan yang ada.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi customer dalam pembelian Dyna adalah :

1. Faktor “ Performa Produk”
2. Faktor “ *Brand Image* Toyota”
3. Faktor “ Nilai Ekonomis Produk”

Adanya inovasi dalam performa mesin serta design saja tidak cukup untuk dapat melakukan penetrasi pasar. Selain produk yang bagus, customer cukup mempertimbangkan masalah “*After sales service*” serta ketersediaan suku cadang. Fasilitas PLD (Pusat Layanan Dyna / Service keliling Dyna) terbukti mendapat respon yang cukup baik dari pengguna Dyna, sehingga perlu dipromosikan lebih gencar. Karena Dyna merupakan kendaraan niaga, factor harga merupakan masalah yang cukup sensitive bagi pelanggan. Program diskon masih merupakan program yang paling diminati, demikian juga dengan harga dan ketersediaan suku cadang yang menjadi pertimbangan pembelian.

Adapun saran-saran yang dapat Peneliti berikan adalah :

- Perlu penelitian lebih dalam untuk menentukan inovasi produk paling tepat dan sesuai dengan kebutuhan customer.
- Penjelasan wiraniaga tentang detail inovasi produk perlu lebih ditingkatkan lagi agar customer mengetahui keunggulan produk secara jelas.
- Perlu diproduksi suku cadang berkualitas dengan harga terjangkau.
- Proses edukasi pelanggan mengenai produk dan layanan professional/program, penting dilakukan sehingga customer mengetahui added value yang ada.
- Iklan melalui media perlu dilakukan, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana membina hubungan baik dengan customer (menjadi partner terpercaya) sehingga mereka bisa mendapatkan solusi lengkap untuk memenuhi kebutuhan bisnisnya.

Harapan penulis, semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan competitor yang semakin ketat serta mencapai target penjualan yang akan diraih.

## **PENGESAHAN KARYA AKHIR**

Judul : **Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Customer Dalam Keputusan Pembelian Toyota Dyna**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Niken Anggrahaeni

NIM : 5510411-140

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : September 2007

**Mengesahkan**

**Ketua Program Studi Magister Manajemen**

**DR. Mustika S.Purwanegara, Ir.,MSc.**

**Pembimbing Utama**

**DR. Mustika S.Purwanegara, Ir.,MSc.**

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Customer Dalam Keputusan Pembelian Toyota Dyna**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Niken Anggrahaeni

NIM : 5510411-140

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : September 2007

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 27 September 2007

Niken Anggrahaeni

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kami panjatkan kepada Allah SWT. karena atas rahmat dari-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan Karya Akhir untuk menyelesaikan program pasca sarjana. Pemilihan topik “Analisa Faktor yang Mempengaruhi Customer dalam Pembelian Dyna” dipilih oleh penulis karena ketertarikan terhadap masalah marketing yang muncul. Sesuai dengan konsentrasi program pasca sarjana yang diambil yaitu pemasaran, kami berusaha menganalisa kondisi yang ada dengan dasar teori-teori yang telah didapat di bangku kuliah. Untuk dapat memperoleh hasil analisa yang sempurna memang diperlukan penguasaan ilmu dan hasil survei yang akurat.

Kami menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan dalam penyusunan Karya Akhir ini. Keterbatasan waktu, tenaga dan biaya menjadi kendala untuk mendapatkan hasil yang benar-benar sempurna. Akhirnya semua ini dapat diatasi semaksimal mungkin, dan dengan bantuan ibu Dr. Mustika S. Purwanegara, Ir., MSc. Karya Akhir ini dapat terselesaikan.

Tidak lupa penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu kelancaran penelitian ini, antara lain:

1. Ibunda saya Dewi Purwaningsih
2. Dr. Mustika S. Purwanegara, Ir. MSc.
3. Para dosen program MM Universitas Mercu Buana.
4. Teman-teman seangkatan Program MM Menteng Minggu.

5. Rekan-rekan CRC cabang DKI.
6. Teman-teman kantor di Auto 2000, khususnya Vendor Management & Marketing Department.
7. Bp. Ir. Wisnu. W. Soedibyو.

Akhir kata penulis berharap agar hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan sebagai masukan untuk meningkatkan penjualan yang ada. Dengan segala keterbatasan yang ada kami mohon maaf apabila terdapat ketidaksempurnaan hasil.

Semoga hasil yang didapat dapat berguna sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dan penulis berharap akan ada penelitian lanjut yang dapat lebih menyempurnakan hasilnya. Ilmu marketing yang selalu berkembang akan menjadi topik yang menarik apabila dibahas dengan teliti dan mendalam.

Jakarta, 27 September 2007

Penulis



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

	Halaman.
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan .....	2
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.3.1. Maksud Penelitian .....	6
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian .....	6
1.4.1. Manfaat Penelitian .....	6
1.4.2. Kegunaan Penelitian .....	7
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN .....	8
2.1. Sejarah Berdirinya Astra .....	8
2.2. Bisnis Auto 2000 .....	10
2.3. Hubungan Auto 2000 dengan PT. TAM .....	11
BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESA .....	13
3.1. Kajian Pustaka .....	13
3.1.1. Pemasaran .....	13
3.1.2. Bauran Promosi .....	17
3.1.3. Pengembangan Produk .....	20
3.1.4. Konsep Inovasi, Penyebaran dan Adopsi .....	25

3.1.5. Merek .....	26
3.1.6. Strategi Pemasaran .....	27
3.1.7. Strategi Bauran Pemasaran .....	32
3.1.8. Iklan Melalui Media Massa .....	36
3.1.9. Promosi Penjualan .....	37
3.1.10. Pengukuran dan Penyusunan Skala .....	38
3.1.11. Metode Sampling .....	40
3.1.12. Penentuan Jumlah Sampel Penelitian .....	42
3.2. Kerangka Pemikiran .....	43
3.3. Hipotesis Penelitian .....	44
<b>BAB IV OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
4.1. Objek Penelitian .....	45
4.1.1. Tempat Penelitian .....	45
4.1.2. Pengambilan Sampel .....	45
4.2. Metode Penelitian .....	47
4.2.1. Teknik Pengumpulan Data .....	47
4.2.2. Desain Riset Pemasaran .....	48
4.2.2.1. Riset Eksploratori .....	48
4.2.2.2. Riset Deskriptif .....	49
4.2.3. Penentuan Variabel Penelitian .....	50
4.2.4. Teknis Pengolahan Data .....	51
4.2.4.1. Analisa Kualitatif .....	51
4.2.4.2. Analisa Kuantitatif .....	51



4.2.4.2.1. Analisa Faktor .....	52
4.2.4.2.2. Uji Chi Kuadrat .....	52
4.2.4.2.3. Analisa Regresi .....	52
4.2.5. Batasan Penelitian .....	52
4.2.6. Uji Reabilitas .....	53
<b>BAB V HASIL DAN ANALISIS .....</b>	<b>54</b>
5.1. Lokasi Penelitian .....	54
5.2. Profil Responden .....	54
5.3. Analisa Penyebab Turunnya Penjualan Dyna 2007 .....	55
5.4. Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Pemilihan Pembelian Truk ....	58
5.4.1. Pembahasan Faktor Pengaruh Pembelian .....	62
5.5. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Pembelian .....	64
5.6. Tingkat Keefektifan dari Informasi Pengembangan Produk dan Promosi Dyna .....	67
5.6.1. Keefektifan Penyampaian Informasi Pengembangan Produk ...	67
5.6.2. Keefektifan Promosi Dyna .....	70
5.7. Strategi yang Perlu Dilakukan untuk Meningkatkan Penjualan .....	74
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
6.1. Faktor Utama Pembelian Toyota Dyna .....	76
6.2. Pengaruh Adanya Inovasi terhadap Kenaikan Volume Penjualan ..	76
6.3. Penyampaian Informasi Pengembangan dan Promosi Dyna .....	77
6.4. Upaya/Strategi untuk Meningkatkan Penjualan .....	78

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 1-1 : Data Penjualan Dyna 2006/2007 .....	4
2. Tabel 4-1 : Variabel Operasional .....	50
3. Tabel 5-1 : Data Responden .....	55
4. Tabel 5-2 : Nilai KMO .....	58
5. Tabel 5-3 : Total <i>Variance Explained</i> .....	59
6. Tabel 5-4 : Componen Matrix .....	59
7. Tabel 5-5 : Rotated <i>Component Matrix</i> .....	60
8. Tabel 5-6 : Nilai Mean dari Variabel Dependent dan Independent .....	65
9. Tabel 5-7 : Koefisien Regresi .....	66



## DAFTAR GRAFIK

	Halaman
1. Grafik 1-1 : Komposisi Market Otomotif .....	1
2. Grafik 1-2 ; Kondisi Persaingan Pasar 4 Roda .....	2
3. Grafik 1-3 : Kondisi Persaingan Pasar 6 Roda .....	2
4. Grafik 1-4 : Komposisi Penjualan Dyna .....	3
5. Grafik 5-1 : Profil Responden .....	55
6. Grafik 5-2 : Pendapat Responden mengenai Kesesuaian Harga dan Manfaat .....	56
7. Grafik 5-3 : Ketertarikan Terhadap Promosi .....	56
8. Grafik 5-4 : Ketertarikan Membeli bila Tidak Ada Discount .....	57
9. Grafik 5-5 : Pengetahuan <i>Customer</i> tentang Produk Baru.....	67
10. Grafik 5-6 : Sumber Informasi Inovasi .....	68
11. Grafik 5-7 : Pengetahuan <i>Customer</i> tentang Inovasi Performa Dyna .....	69
12. Grafik 5-8 : Pengetahuan <i>Customer</i> tentang Inovasi Desain .....	70
13. Grafik 5-9 : Iklan yang diketahui <i>Customer</i> .....	71
14. Grafik 5-10 : Tingkat Keseringan Melihat Iklan .....	71
15. Grafik 5-11 : Ketertarikan Membeli Setelah Melihat Iklan .....	72
16. Grafik 5-12 : Pendapat Mengenai Program Promosi yang Ada .....	73
17. Grafik 5-13 : Pendapat Mengenai Program yang Paling Menarik .....	73

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 1-1 : Evolusi Performa .....	3
2. Gambar 1-2 : Evolusi Desain .....	4
3. Gambar 1-3 : Faktor Umum Pemilihan .....	5
4. Gambar 2-1 : Hubungan Perusahaan .....	11
5. Gambar 3-1 : Alur Pencarian <i>Internal Customer</i> .....	15
6. Gambar 3-2 : Siklus Hidup Produk .....	22
7. Gambar 3-3 : Kerangka Penelitian .....	43
8. Gambar 4-1 : Segmen <i>Customer</i> .....	46
9. Gambar 5-1 : Poter <i>Five + Forces</i> .....	74

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Tabel *Anti Image Matric*

Lampiran 2 : Output SPSS Analisa Faktor

Lampiran 3 : Output SPSS Regresi Linier

Lampiran 4 : Data Pengisian *Questioner*

Lampiran 5 : Questioner

Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup.

