

ABSTRAK

PT Siloam Motor adalah satu-satunya *dealer* mobil-mobil produksi KIA Motors di Jawa Barat. Saat ini, KIA Motors melakukan penggantian mobil *city car*-nya dari KIA Visto menjadi KIA Picanto. PT Siloam Motor memerlukan suatu strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan KIA Picanto untuk mencapai target penjualannya sehingga tidak terjadi penurunan penjualan seperti yang dialami oleh KIA Visto. Penulis menggunakan data pemilik KIA Visto sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran KIA Picanto karena kemiripan KIA Picanto dan KIA Visto walaupun KIA Picanto mempunyai performansi mesin yang lebih baik dengan harga yang lebih murah dari KIA Visto.

Strategi pemasaran yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri atas kajian perilaku konsumen (faktor pribadi, faktor psikologis, faktor budaya, faktor sosial), kajian STP (segmentasi, *targeting*, *positioning*) dan kajian bauran pemasaran 5P (produk, pelayanan, personalia, saluran dan citra). Pada penelitian ini, penulis hanya menggunakan **pelayanan, personalia dan citra** karena PT Siloam Motor tidak bisa mengubah produk dan saluran. Untuk mengetahui segmentasi psikografis yaitu gaya hidup dari pengguna KIA Visto, penulis menggunakan teori VALS (*Value And Lifestyle Survey*). Alasan penulis menggunakan teori VALS karena teori ini sudah ada sejak tahun 80-an dan kuesioner VALS sudah terbukti valid. Gaya hidup dari VALS terdiri dari 8 gaya hidup yaitu ***innovators, thinkers, believers, achievers, strivers, experiencer, makers*** dan ***survivors***. Kuesioner yang telah diisi oleh responden dimasukkan ke www.future.sri.com dan dihasilkan tipe gaya hidup dari pengguna KIA Visto.

Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan **aksidental sampling**. Kuesioner dibagikan kepada 92 orang pengguna KIA Visto. Penyebaran kuesioner dilakukan di tempat parkir Maranatha, BTC, Istana Plaza, dan di bengkel PT Siloam Motor.

Analisis yang dilakukan adalah analisis lingkungan pemasaran, analisis perilaku konsumen, analisis uji validitas dan reliabilitas, analisis segmentasi, *targeting* dan *positioning*, analisis bauran pemasaran, analisis perbandingan KIA Visto dan KIA Picanto, serta rekomendasi strategi pemasaran untuk KIA Picanto. Pengolahan data VALS menghasilkan pemakai KIA Visto tipe *achiever* yaitu sebesar 52 % dan tipe *experiencer* sebesar 25 %. Usia dari pengguna KIA Visto adalah paling banyak berusia 18 – 26 tahun dengan status sebagai pelajar atau mahasiswa. Segmentasi pengeluaran dianggap tidak valid karena pengeluaran terlalu kecil sehingga tidak mungkin membeli mobil. Disarankan agar PT Siloam Motor menggunakan segmentasi dan gaya hidup dari pengguna KIA Picanto sama dengan KIA Visto.

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1-1
1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Akar Permasalahan.....	1-2
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	1-3
1.4 Perumusan Masalah.....	1-4
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-4
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	2-1
2.1 Pendefenisian Pemasaran	2-1
2.2 Mencari Peluang di Lingkungan Pemasaran	2-1
2.2.1 Mengidentifikasi Dan Menanggapi Kekuatan Lingkungan Makro Utama	2-1
2.3 Menganalisis Pasar Konsumen dan Perilaku Pembeli.....	2-3
2.3.1 Model Perilaku Konsumen.....	2-3
2.3.2 Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	2-4
2.3.3 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	2-4

	Hal
2.4 Segmentasi, Targeting, Positioning.....	2-5
2.4.1 Segmentasi.....	2-6
2.4.1.1 Strategi Segmentasi	2-6
2.4.1.2 Pasar Segmentasi	2-6
2.4.1.3 Segmen Produk Konsumen.....	2-6
2.4.1.4 Segmen Merek Konsumen.....	2-7
2.4.1.5 Tingkat dan Pola Segmentasi Pasar	2-7
2.4.1.5.1 Tingkat Segmentasi Pasar	2-7
2.4.1.5.2 Pola Segmentasi Pasar	2-8
2.4.1.5.3 Dasar Segmentasi Pasar Konsumen.....	2-8
2.4.2 Targeting.....	2-9
2.4.2.1 Memilih Segmen Pasar	2-9
2.4.3 Positioning.....	2-10
2.5 Konsep Dari Pemasaran.....	2-11
2.5.1 Bauran Pemasaran	2-11
2.5.2 Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa	2-12
2.5.2.1 Kategori-Kategori Bauran Jasa.....	2-13
2.5.2.2 Strategi Purnajual.....	2-14
2.5.3 Diferensiasi.....	2-14
2.6 Menentukan Program Pemasaran	2-15
2.6.1 Produk.....	2-15
2.6.2 Promosi.....	2-16
2.6.3 Harga	2-16
2.6.4 Tempat (Saluran Distribusi)	2-16
2.7 Mengelola Komunikasi Pasar Terpadu.....	2-16
2.7.1 Mengidentifikasi Audiens Sasaran	2-18
2.7.1.1 Menentukan Tujuan Komunikasi	2-18
2.7.1.2 Merancang Pesan	2-18

	Hal
2.7.1.2.1 Isi Pesan	2-18
2.7.1.2.2 Struktur Pesan	2-19
2.7.1.2.3 Format Pesan.....	2-19
2.7.1.2.4 Sumber Pesan.....	2-19
2.8 Teori VALS	2-20
2.8.1 Segmen VALS.....	2-20
2.8.2 Aplikasi Karakteristik Dari Gaya Hidup Untuk Strategi Marketing	2-25
2.8.2.1 Komerliasasi	2-25
2.8.2.2 Penempatan.....	2-26
2.8.2.3 Komunikasi.....	2-27
2.8.3 Nilai-Nilai Budaya.....	2-27
2.8.3.1 Karakteristik Dari Nilai-Nilai Budaya.....	2-28
2.9 Populasi dan Sampel.....	2-28
2.9.1 Populasi	2-28
2.9.2 Sampel.....	2-29
2.9.3 Teknik Sampling	2-29
2.9.3.1 Probability Sampling	2-29
2.9.3.2 Non Probability Sampling	2-30
2.9.4 Menentukan Ukuran Sampel.....	2-30
2.10 Teknik Pengumpulan Data	2-32
2.10.1 Wawancara	2-32
2.10.2 Kuesioner.....	2-32
2.10.3 Observasi.....	2-32
2.11 Skala Pengukuran	2-33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	3-1
3.1 Studi Pendahuluan	3-4

	Hal
3.2 Identifikasi Akar Permasalahan.....	3-4
3.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	3-4
3.4 Perumusan Masalah.....	3-4
3.5 Tujuan Penelitian.....	3-4
3.6 Survey Data Sekunder	3-5
3.7 Wawancara	3-5
3.8 Penentuan Alat Pengumpulan Data Dengan Menggunakan Kuesioner VALS	3-5
3.9 Penerjemahan Kuesioner	3-5
3.10 Pretest	3-6
3.11 Penentuan Populasi.....	3-6
3.12 Penentuan Teknik Sampling.....	3-7
3.13 Penyebaran Kuesioner Kepada Pengguna KIA Visto	3-7
3.14 Pengumpulan Kuesioner.....	3-7
3.15 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	3-7
3.16 Pengolahan Data Dengan Memasukkan Data ke www.future.sri.com	3-8
3.17 Analisis	3-8
3.18 Penulisan Skripsi	3-8
 BAB IV PENGUMPULAN DATA	 4-1
4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	4-1
4.3 Jam Kerja Perusahaan.....	4-3
4.4 Data Statistik Kota Bandung	4-3
4.4.1 Data Statistik Makro Kota Bandung Tahun 2001-2003	4-3
4.4.2 Panjang Jalan dan Jumlah Kendaraan di Kota Bandung.....	4-4
4.5 Kelemahan dan Keunggulan KIA Visto.....	4-5

	Hal
4.6 Segmentasi, Targeting, Positioning.....	4-5
4.7 Perbandingan KIA Visto dan KIA Picanto.....	4-6
4.8 Kuesioner.....	4-11
4.9 Pretest	4-11
4.10 Populasi	4-11
4.11 Penyebaran Kuesioner	4-12
BAB V PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	5-1
5.1 Analisis Lingkungan Pemasaran	5-1
5.1.1 Lingkungan Demografi	5-1
5.1.2 Lingkungan Ekonomi	5-1
5.1.3 Lingkungan Alam.....	5-2
5.1.4 Lingkungan Teknologi	5-3
5.1.5 Lingkungan Politik-Hukum.....	5-3
5.1.6 Lingkungan Sosial-Budaya	5-3
5.1.7 Rangkuman Analisis Lingkungan Pemasaran.....	5-4
5.2 Analisis Perilaku Konsumen	5-4
5.2.1 Faktor Umum.....	5-4
5.2.2 Faktor Pribadi	5-6
5.2.3 Faktor Psikologis.....	5-7
5.2.4 Faktor Budaya	5-9
5.2.5 Faktor Sosial.....	5-9
5.2.6 Rangkuman Analisis Perilaku Konsumen.....	5-10
5.3 Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	5-10
5.4 Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning.....	5-12
5.4.1 Segmentasi Pasar Konsumen.....	5-12
5.4.1.1 Segmentasi Geografis	5-12
5.4.1.2 Segmentasi Demografis	5-12

	Hal
5.4.1.3 Segmentasi Psikografis	5-18
5.4.1.4 Segmentasi Perilaku.....	5-20
5.4.2 Targeting.....	5-21
5.4.3 Positioning.....	5-21
5.5 Analisis Bauran Pemasaran KIA Visto	5-22
5.5.1 Analisis Produk dan Merek	5-23
5.5.2 Analisis Pelayanan Pada KIA Visto	5-23
5.5.3 Analisis Penetapan Harga.....	5-24
5.5.4 Analisis Saluran Pemasaran	5-24
5.5.5 Analisis Personalia Pada KIA Visto.....	5-24
5.5.6 Analisis Citra Pada KIA Visto	5-24
5.5.7 Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Proses Komunikasi Pada KIA Visto.....	5-25
5.6 Analisis Perbandingan KIA Visto dan KIA Picanto	5-26
5.7 Rekomendasi	5-27
5.7.1 Analisis Pelayanan Setelah Dilakukan Penyesuaian Untuk KIA Picanto	5-27
5.7.2 Analisis Personalia Setelah Dilakukan Penyesuaian Untuk KIA Picanto	5-28
5.7.3 Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Proses Komunikasi Pada KIA Picanto.....	5-29
BAB VI PENUTUP	6-1
6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran	6-2
6.2.1 Saran Aplikasi	6-2
6.2.2 Saran Penelitian Lebih Lanjut	6-5

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
KOMENTAR DOSEN PENGUJI
DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Hal
2.1	Model Perilaku Membeli	2-3
2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembeli	2-4
2.3	Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu	2-31
4.1	Data Statistik Kota Bandung Tahun 2001-2003	4-3
4.2	Kelemahan dan Keunggulan Mobil KIA Visto	4-5
4.3	Perbandingan KIA Visto dan KIA Picanto	4-6
5.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Membeli Mobil KIA Visto	5-4
5.2	Hasil Frekuensi Jenis Kelamin	5-13
5.3	Hasil Frekuensi Usia	5-14
5.4	Hasil Frekuensi Pendidikan	5-16
5.5	Hasil Frekuensi Pengeluaran	5-17
5.6	Hasil VALS	5-19
5.7	Rangkuman Strategi Pemasaran	5-35

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Hal
2.1	Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	2-4
2.2	Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran	2-12
2.3	Elemen-Elemen Pelayanan Jasa	2-13
2.4	Variabel-Variabel Diferensiasi	2-14
2.5	Lima Strategi Produk dan Promosi Internasional	2-15
2.6	Platform Komunikasi Umum	2-17
2.7	Segmen VALS	2-21
3.1	Metodologi Penelitian	3-1
4.1	Struktur Organisasi PT Siloam Motor	4-2
4.2	KIA Visto 1	4-7
4.3	KIA Visto 2	4-7
4.4	Dimensi Mobil KIA Visto	4-8
4.5	Interior KIA Visto	4-8
4.6	KIA Picanto 1	4-9
4.7	KIA Picanto 2	4-9
4.8	Dimensi Mobil KIA Picanto	4-10
4.9	Interior KIA Picanto	4-10
5.1	Grafik Frekuensi Jenis Kelamin	5-13
5.2	Grafik Frekuensi Usia	5-15
5.3	Grafik Frekuensi Pendidikan	5-16
5.4	Grafik Frekuensi Pengeluaran	5-18
5.5	Grafik Hasil VALS	5-19
5.6	Brosur KIA Visto	5-26

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Hal
1	Kuesioner Asli VALS	L1-1
2	Kuesioner Terjemahan	L1-5
3	Pertanyaan Wawancara dengan PT Siloam Motor	L1-8
4	Laporan Penjualan KIA Visto	L2-1
5	Tabel Penentuan Jumlah Sampel	L2-2
6	Data Mentah Kuesioner	L2-3
7	Hasil VALS	L3-1
8	Uji Validitas dan Reliabilitas	L3-3
9	Frekuensi	L4-1
10	Deskriptif	L5-1