

ABSTRAK

Persaingan dalam industri otomotif saat ini makin ketat, banyak merek baru yang masuk ke Indonesia yang menyebabkan merek lama tergeser, namun di lain pihak tetap sulit bagi merek baru tersebut untuk menggeser merek yang sudah mapan di Indonesia seperti Toyota, Honda, Suzuki, dan lain-lain.

Persaingan ini menuntut pengusaha untuk benar-benar mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen mereka atau pengusaha lain. Hal ini dimaksudkan agar seorang pengusaha dapat merebut peluang pasar yang ada terutama untuk peluang pasar yang baru dan punya prospek yang bagus, dalam hal ini pasar mobil jenis *city car*.

Untuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen *city car*, baik yang menggunakan maupun yang masih ingin membeli, maka perlu dilakukan analisis perilaku konsumen dengan harapan pengusaha dapat memperoleh masukan untuk melihat peluang dimana kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi oleh pengusaha tersebut guna mencapai kepuasan konsumen dan perusahaan yang lebih *profitable*.

Pada penelitian ini, sampel yang diambil adalah konsumen pengguna Hyundai Atoz di PT. Gatra Perdanaputra, konsumen potensial yang ingin membeli *city car* di plaza-plaza, restoran, dan departemen store, dan juga konsumen potensial yang sudah punya *city car* merek lain di dealer-dealer *city car* tersebut seperti Perdana Motor selaku dealer Suzuki dan KIA Mobil Indonesia cabang Malang selaku dealer KIA. Masing-masing kelompok mempunyai perilaku yang berbeda, sehingga perlu ditetapkan strategi pemasaran yang berbeda untuk setiap kelompok.

Dengan strategi pemasaran tersebut, diharapkan PT. Gatra Perdanaputra dapat mempertahankan pangsa pasar Hyundai Atoz dari tahun ke tahun dan terus ditingkatkan, dan tentu saja kalau bisa merebut pasar *city car* merek lain dan menjadi *market* dan *price leader* di kelasnya sebagai *city car* yaitu kendaraan yang berukuran kecil, kapasitas mesin kecil, penggunaan BBM irit, dan mudah digunakan bermanuver di dalam kota.

Adapun strategi yang diusulkan untuk pengguna Hyundai Atoz adalah mengadakan program bonus dan diskon khusus untuk pemilik Hyundai Atoz, mensosialisasikan Layanan Kencana 24 jam kepada pengguna Hyundai, mengadakan acara dengan kelompok atau klub seperti *Malang Atoz Club* (MAC) dan *Hyundai Dancing and Family Club* dengan tujuan mempromosikan Hyundai dan menambah kebanggaan sebagai pengguna Hyundai Atoz. Sedangkan bagi konsumen potensial Hyundai Atoz adalah dengan pemberian diskon dan bonus khusus terutama pada saat liburan sekolah, menambah frekuensi munculnya iklan di media massa, mengadakan pameran secara rutin dan terjadwal, menyebarkan selebaran di tempat berkumpulnya orang terutama yang berprospek mendatangkan konsumen, dan meningkatkan kemampuan *sales force* agar tahu apa *sales point* Hyundai Atoz dan kelemahan *city car* lain.