

ABSTRAK

Persaingan di dunia otomotif dewasa ini sangatlah ketat, ditandai dengan banyaknya Agen Tunggal pemegang Merek (ATPM) yang berlomba-lomba meluncurkan produk baru di pasaran. Banyaknya produk otomotif baru di pasaran membuat alternatif pilihan konsumen dalam membeli kendaraan bermotor semakin besar pula.

PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors selaku Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Mitsubishi di Indonesia juga tidak tinggal diam melihat persaingan di dunia otomotif yang sangat ketat ini, dimana pada bulan September 2005 meluncurkan produk terbarunya dalam kategori kendaraan penumpang jenis mobil MPV yaitu Mitsubishi Maven.

Tujuan dari penelitian Tugas Akhir ini adalah mengetahui faktor-faktor yang dipentingkan dalam membeli kendaraan penumpang, menganalisis kelebihan serta kelemahan dari Mitsubishi Maven, serta kemudian membuat rancangan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini sehingga dapat meningkatkan daya saing dari Mitsubishi Maven.

Pengumpulan data primer dari Tugas Akhir ini berupa kuesioner yang didapat dari 40 responden pemakai Mitsubishi Maven dan masing-masing 100 responden potensial yaitu responden yang telah memiliki mobil MPV merek lain serta responden yang belum memiliki mobil MPV. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan masing-masing karakteristik konsumen secara umum. Kemudian untuk menganalisis faktor-faktor yang dipentingkan dalam membeli kendaraan penumpang pada tiga kelompok konsumen yang terbentuk digunakan analisis *Manova*, dimana pada konsumen pemakai Mitsubishi Maven mengutamakan variabel kenyamanan dan kelegaan mobil (*mean* 4.250), lokasi *showroom* dan bengkel resmi (*mean* 3.900), kelengkapan peralatan bengkel (*mean* 4.250), kenyamanan dari *showroom* (*mean* 3.875). Sedangkan untuk konsumen potensial yang belum memiliki mobil MPV mengutamakan variabel mesin mobil yang bandel (*mean* 4.170), lokasi *showroom* dan bengkel resmi (*mean* 3.900), kenyamanan ruang tunggu bengkel resmi (*mean* 3.840), perawatan mobil (*mean* 4.240), dan untuk konsumen potensial yang memiliki mobil MPV merek lain mengutamakan variabel model mobil (*mean* 4.270), warna mobil (*mean* 3.900), *ready stock* (*mean* 3.870), promosi yang gencar (*mean* 3.760), serta ada bonus dan diskon dalam pembelian mobil (*mean* 3.870).

Sedangkan untuk menganalisis kelebihan dan kelemahan dari Mitsubishi Maven digunakan analisis Kuadran sehingga didapat kelebihan Mitsubishi Maven untuk kategori jasa adalah pada kecepatan pelayanan *showroom*, kecepatan pelayanan bengkel resmi, kelengkapan peralatan bengkel resmi, kebersihan kendaraan setelah diservis, keramahan (*friendly*) dan kerapian staf *showroom*, profesionalisme staf bengkel resmi, serta kenyamanan *showroom*. Sedangkan untuk kategori produk kelebihan Mitsubishi Maven adalah pada pemakaian bahan bakar, dan kemudahan perawatan mobil. Kemudian kelemahan dari Mitsubishi Maven untuk kategori jasa adalah lokasi *showroom* dan bengkel resmi serta profesionalisme staf *showroom*. Sedangkan kelemahan Mitsubishi Maven untuk kategori produk adalah pada merek yang mudah diingat, kenyamanan dan kelegaan mobil, kelengkapan fasilitas mobil, mesin mobil yang bandel, serta yang terakhir adalah *resale value*.