

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya jaman, bidang otomotif di Indonesia kini berkembang pesat. Produsen mobil bersaing dengan mengeluarkan produk baru. Situasi pasar yang terus berkembang adalah hal yang perlu mendapat perhatian serius dari produsen mobil agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat. Sifat pasar dapat diteliti dengan mengetahui keinginan konsumen. Sehingga dengan mengetahui keinginan konsumen, pola perilaku konsumen dapat dijadikan acuan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Isuzu Panther adalah salah satu produk mobil andalan jenis niaga yang dijual oleh perusahaan otomotif ISUZU. Pesaing utama Isuzu adalah Toyota Kijang. Dengan meneliti perilaku mobil niaga diharapkan dapat menyusun strategi pemasaran baru yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan Isuzu Panther.

Penelitian dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 100 responden yang memiliki Isuzu Panther, 100 responden potensial yang ingin membeli mobil niaga dan 100 responden yang memiliki Toyota Kijang.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, analisis deskriptif untuk mengetahui latar belakang responden secara umum. Dari analisis Crosstab terlihat bahwa variabel-variabel yang mempunyai hubungan ketergantungan dengan kelompok konsumen adalah variabel jenis kelamin, status saat ini, pendidikan terakhir, pendapatan tiap bulan, pengeluaran tiap bulan, latar belakang, tujuan, pemilihan warna, pemilihan type, periode, bonus/hadiah, hal yang ada di pikiran bila mendengar Panther, dan kecenderungan suka berganti-ganti. Berdasarkan analisis manova diketahui terdapat perbedaan rata-rata antara ke tiga *cluster* melalui nilai significance value kurang dari 0,05 yaitu variabel mobil memiliki kualitas yang tinggi(0,024), pemakaian BBM irit(0,015), memiliki layanan purna jual yang bagus (0,001), dealer penjualan resmi tersebar dan mudah dicari (0,000), suku cadang mudah didapatkan (0,000), memiliki program promosi yang menarik(0,013), wiraniaga dapat memberikan keterangan dengan jelas dan profesional(0,002). Kemudian dilakukan analisis MDS (Multi Dimensional Scaling) yang digunakan untuk mengetahui posisi keunggulan dan kelemahan Panther dibandingkan Kijang.

Dari MDS diketahui menurut pengguna Panther sudah memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan dibandingkan dengan Kijang, memiliki perawatan yang lebih mudah dan tidak mahal. Dari segi layanan purna jual pengguna Panther merasa Panther sama dibandingkan Kijang. Sedangkan dari segi layanan penjualan Kijang lebih baik daripada Panther. Dari segi kualitas produk Kijang sedikit disukai dibandingkan Panther. Menurut pengguna kijang. Panther sudah memiliki layanan penjualan dan kualitas produk yang bagus dibandingkan dengan kijang, Sedangkan dari segi layanan penjualan dan perawatan lebih baik daripada Panther. Dari segi harga pengguna merasa harga Panther sama dibandingkan kijang.

Dari semua analisis diatas kemudian dikembangkan strategi pemasaran dengan STPD (Segmentasi, Targeting, Positioning, dan Diferensiasi) secara efektif dan efisien.

Saran untuk Panther adalah membuat suara mesin lebih halus, memperbaiki kursi supaya lebih nyaman, membuat variasi dalam mobil lebih bagus, memberikan training kepada pegawai dengan trainer ahli dan profesional, kemudian membuat terobosan dalam bidang pelayanan penjualan dan purna jual.