

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis penjualan mobil dan adanya keputusan dari pihak Indomobil Suzuki International yang mengganti produksi mobil Suzuki Carry 1,0 dan MB Carry 1,0 dengan mobil Suzuki Carry 1,5 dan MB Carry 1,5, ternyata menyebabkan penurunan volume penjualan kedua mobil Suzuki jenis mini cab over ini di kota Malang. Hal ini menuntut PT. Sarana Indo Prima sebagai salah satu *dealer* resmi mobil Suzuki terbesar di kota Malang untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumennya, sehingga dapat menerapkan strategi dan taktik pemasaran yang tepat.

Untuk menyusun strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, perlu diketahui latar belakang demografi dan perilaku pembelian (alasan dan tujuan) konsumen pemakai dan potensial dari mobil Suzuki Carry 1,5 dan MB Carry 1,5. Untuk menyusun usulan perbaikan taktik pemasaran yang terdiri dari diferensiasi, bauran pemasaran, dan *selling*, maka perlu diketahui tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan terhadap dimensi-dimensi yang ada. Untuk mengembangkan *value* yang dimiliki, maka perlu diketahui *brand*, *service*, dan *process* yang dilakukan oleh PT. Sarana Indo Prima terhadap konsumen perorangan dan perusahaan dari kedua mobil Suzuki ini.

Dimensi-dimensi bauran pemasaran yang dipakai untuk acuan tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen adalah model 8 Ps, kecuali dimensi *physical evidence*. Dari analisis deskriptif dapat diketahui tingkat kepentingan dan kepuasan dari masing-masing konsumen terhadap mobil Suzuki Carry 1,5 dan MB Carry 1,5 ini. Dari analisis *crosstabs* untuk konsumen perorangan mobil Suzuki Carry 1,5 diketahui bahwa ada hubungan ketergantungan antara konsumen pemakai dan potensial dengan variabel merek mobil pick up yang diketahui selain Suzuki Carry 1,5. Sedangkan untuk konsumen perorangan mobil Suzuki MB Carry 1,5 diketahui bahwa ada hubungan ketergantungan antara konsumen pemakai dan potensial dengan variabel merek mobil minibus yang dimiliki selain Suzuki MB Carry 1,5. Dari analisis *Manova* untuk konsumen perorangan mobil Suzuki Carry 1,5 diketahui bahwa ada perbedaan untuk dimensi *product elements*, *place and time*, *productivity and quality*, serta *people*. Sedangkan untuk konsumen perorangan mobil Suzuki MB Carry 1,5 diketahui bahwa ada perbedaan untuk dimensi *product elements*, *process*, serta *productivity and quality*. Dari analisis kuadran diketahui bahwa kelebihan mobil Suzuki Carry 1,5 adalah body/rangka mobil kuat dan inovatif, ukuran bak cargo besar dan bervariasi, ketepatan jumlah dan waktu pengiriman produk, kapasitas angkut barang banyak, perawatan mudah dan murah, citra merek baik dan mudah diingat, serta harga sesuai kualitas. Sedangkan kelemahannya pada variabel mesin tangguh dan tahan lama, pemakaian BBM irit, serta garansi dan *service* gratis sampai km tertentu. Kelebihan untuk mobil Suzuki MB Carry 1,5 adalah body/rangka mobil kuat dan inovatif, ketepatan jumlah dan waktu pengiriman produk, kelegaan dan kenyamanan dalam mobil, citra merek baik dan mudah diingat, serta harga sesuai kualitas. Sedangkan kelemahannya pada variabel mesin tangguh dan tahan lama, pemakaian BBM irit, perawatan mudah dan murah, bonus dan diskon/*special price* serta garansi dan *service* gratis sampai km tertentu.

Usulan yang bisa diberikan untuk PT. Sarana Indo Prima adalah dengan menambah komponen dan aksesoris tertentu pada mobil Suzuki Carry 1,5 dan MB Carry 1,5 jika memungkinkan, memberikan layanan purna jual yang baik, menyediakan layanan tukar tambah dan menerima penjualan kembali (khusus mobil Suzuki), menjaga kebersihan di lokasi *dealer*, serta menyediakan kotak saran di *dealer* untuk menampung komplain dari konsumen. Dengan penerapan usulan strategi dan taktik pemasaran ini, PT. Sarana Indo Prima diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan mobil Suzuki Carry 1,5 dan MB Carry 1,5 untuk konsumen perorangan dan perusahaan di kota Malang pada masa datang.