

**ANALISIS KEUNGGULAN BERSAINGTOYOTA  
AVANZA DENGAN SUZUKI ERTIGA  
DI JAKARTA**

Oleh:

**Nama : Paulus Andriawan Sentanu**

**NIM : 29100113**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**SEPTEMBER 2014**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**PENGESAHAN**

**ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING TOYOTA  
AVANZA DENGAN SUZUKI ERTIGA  
DI JAKARTA**

Diajukan Oleh

Nama : Paulus Andriawan Sentanu

NIM : 29100113

Jakarta, 29 September 2014

Disetujui Oleh :

Pembimbing

(Dr.Hanes Riady)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2014**

## ABSTRAK

Paulus Andriawan Sentanu/29100113/2010/ Analisis Keunggulan Bersaing Toyota Avanza dan Suzuki Ertiga di Jakarta/Pembimbing Dr.Hanes Riady.

Di tengah situasi kompetisi yang ketat sekarang ini, perusahaan harus mampu dan menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing. Apabila ingin menciptakan keunggulan bersaing. Perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa yang memiliki perbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada. Toyota Avanza dan Suzuki Ertiga merupakan dua merek yang sama-sama mempunyai target pasar mobil MPV car. Persaingan diantara kedua merek ini mulai ketat. Skripsi ini untuk mengetahui keunggulan bersaing dari Toyota Avanza dan Suzuki Ertiga.

Penelitian ini menggunakan konsep keunggulan bersaing, yang dapat dicapai dengan memberikan nilai kepada pelanggan, bukan hanya harga yang lebih rendah tetapi juga dengan memberikan manfaat yang lebih banyak dan berkualitas seperti yang diberikan pesaing. Untuk mengukur keunggulan bersaing diperlukan persepsi konsumen terhadap kualitas dan persepsi konsumen terhadap harga bagi Toyota Avanza dan Suzuki Ertiga.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan survey. Teknik pengumpulan data yang digunakan berdasarkan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner. Metode *sampling* menggunakan *judgement sampling*. Penelitian telah dilakukan di daerah Jakarta pada periode Maret sampai Juli 2014.

Hasil analisis berdasarkan data persepsi kualitas menunjukkan bahwa, Toyota Avanza memiliki kualitas didalam halkemudahan pengemudian, sistem pengereman yang baik, ketersediaan suku cadang yang lengkap, jasa service yang memuaskan, daya tahan mesin yang baik, design mobil, teknologi pada mobil, produk memenuhi standart kualitas yang baik. Sedangkan didalam persepsi harga, hasil analisis menunjukkan bahwa harga Suzuki Ertiga dinilai lebih murah dibandingkan Toyota Avanza.

Kesimpulan yang didapat adalah bahwa Toyota Avanza lebih unggul dibandingkan dengan Suzuki Ertiga. Berdasarkan hasil penelitian, untuk Toyota Avanza, harus mempertahankan yang sudah ada dan ditingkatkan agar konsumen tetap loyal. Sedangkan Suzuki Ertiga harus lebih ditingkatkan dalam segala aspek. Lebih membuat inovasi-inovasi agar lebih menarik.



## ABSTRACT

Paulus Andriawan Sentanu/29100113/2010/ Analysis of Competitive Advantage Between Toyota Avanza and Suzuki Ertiga In Jakarta/ Advisor Dr.Hanes Riady.

In this time that competitive situation. Company should be able to create and to maintain their competitive advantage. If they want to create a competitive advantage, they have to over product or service that have differences with another product or services that already exist.

Toyota Avanza and Suzuki Ertiga are two brands that have a same target market which MPV car. Competition between two brands is very tight. This final assignment has a purpose to know the competitive advantage between Toyota Avanza and Suzuki Ertiga.

This research is using competitive advantage concept, which can be achieve by giving some value to the customer, not only a lower price but also more alternative advantages as same as competitor gives. To know the competitive advantage needs the customer perception for the quality and price for Toyota Avanza and Suzuki Ertiga.

This research is using descriptive research method with survey approach. The data collection technique is based on communication technique by spreading questioner. The sample method is judgment sampling. The research has done at Jakarta in periode March to July 2014.

The result of analysis data base on quality perception shows that, Toyota Avanza is has a quality for easiness of steering, services satisfactory service, good engine durability, design car, car technology, product meet the standards of good quality. based on price perception, the analysis shows Suzuki Ertiga is cheaper that Toyota Avanza.

The conclusion is that the Toyota Avanza is superior compared to Suzuki Ertiga. Based on the research results, for the Toyota Avanza, should maintain the existing and upgraded in order to keep customers loyal. While Suzuki Ertiga should be enhanced in all aspects. More innovations in order to make it more interesting.



## KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Anugerahnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan dalam memperoleh gelar kearsyafanaan Program Studi Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran di Insitute Bisnis dan Informatika KwikKianGie.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan penulis kepada:

1. Bapak Dr.Hanes Riady selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu dalam membimbing, memberi nasehat dan memberi pengarahan kepada penulis dalam membimbing, memberi nasehat dan memberi pengarahan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orangtua penulis, mama dan papa, yang secara luar biasa telah memberi suport bukan hanya perhatian tetapi juga doa yang sangat berharga.
3. Para dosen Institut Bisnis dan Informatika KwikKianGie yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahaan.
4. Kepada teman-teman penulis yang memberikan dukungan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, albertus januar, samuel ery, jason malcom usman, dan lain-lain.
5. Kepada semua teman dari sahabat penulis, terimakasih atas doa,bantuan dan dukungannya.



Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan, hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu, kesempatan, serta pengetahuan penulis. Namun untuk saat ini, inilah hasil yang terbaik bagi penulis. Penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembacanya. Terima kasih.

Jakarta, 14 Juli 2014

Penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

# DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah .....	7
D. Batasan Penelitian .....	7
E. Rumusan Masalah .....	8
F. Tujuan Penelitian .....	8
G. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II. LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
A. Deskripsi Teoritis	
1. Produk Baru .....	10
2. Penentuan Atribut Produk .....	13
B. Perceived Value	
1. Perceived Value menurut Philip Kotler .....	15
2. Perceived Value menurut Peter Mudie .....	17

© Hak cipta dan merek IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Perceived Quality

1. Pengertian Perceived Quality.....	18
2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perceived Quality.....	19
3. Membangun Perceived Quality yang kuat.....	21
D. Persaingan	
1. Kondisi pesaing dalam bisnis.....	25
E. Keunggulan Bersaing	
1. Pengertian Keunggulan Bersaing.....	26
2. Prinsip-prinsip dasar keunggulan bersaing.....	28
3. Analisis Keunggulan Bersaing.....	29
F. Strategi Bersaing	
Strategi bersaing generik.....	29
G. Kerangka Pemikiran.....	30

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Penelitian.....	32
B. Metode Penelitian.....	32
C. Variabel Penelitian.....	32
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	34
F. Teknik Analisis Data.....	35

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	
1. PT. Toyota Astra Motor.....	43

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





2. PT. Suzuki Indomobil Motor ..... 46

B. Analisis dan Pembahasan

1. Uji Validitas ..... 49

2. Uji Reliabilitas ..... 50

3. Uji Karakteristik Demografis ..... 51

4. Uji Beda Statistik Parametrik Perceived Quality ..... 53

5. Analisis Perceived Price ..... 56

6. Analisis Keunggulan Bersaing ..... 57

C. Hasil Penelitian ..... 57

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan ..... 60

B. Saran ..... 61

DAFTAR PUSTAKA ..... 62

Lampiran ..... 63

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR TABEL

1.	Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas .....	49
	Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	50
	Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Usia .....	51
	Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
	Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	52
	Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
	Tabel 4.7. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran PerBulan .....	53
	Tabel 4.8. Hasil Uji Statistik Parametrik Perceived Quality .....	54
	Tabel 4.9 Hasil Perbandingan Perceived Quality dengan penjumlahan .....	55

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Penjualan Mobil Bulan Januari Tahun 2014 .....	2
Gambar 2.1 Penentu Nilai Yang Diterima Oleh Pelanggan .....	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	30

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.