

**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



**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

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 kesearjaan 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.



Bab I

Latar Belakang Masalah

Selera masyarakat yang cenderung berubah. Begitu juga dalam pasar otomotif di Indonesia. Dahulu, segmen small sedan sangat begitu digemari, tetapi kini tergeser oleh MPV (Multi Purpose Vehicle) 4x2. Model gagah, harga sama, handling setara dengan sedan dan mampu melewati banjir, menjadi idaman bagi peminat mobil.

Toyota Avanza dan Suzuki Ertiga menjadi sangat terkenal sekarang ini karena pertarungan keduanya sangat ketat dalam pasar otomotif Indonesia. Avanza adalah juara bertahan dari MVP Car kelasnya dari tahun 2004 sampai sekarang. Tetapi, mulai tahun 2012 penjualannya mulai menurun karena konsumen mulai tertarik pada pendatang baru yaitu Suzuki Ertiga. Suzuki mematok harga yang murah dan hemat bahan bakar. Bahkan Suzuki Ertiga kembali diperhitungkan sebagai pemain besar pasar otomotif.

Baik Toyota Avanza maupun Suzuki Ertiga sama-sama memiliki keunggulan tersendiri. Keunggulan-keunggulan tersebut dapat dilihat dari sisi price dan quality. keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh produsen bagi konsumen, yang lebih besar dari pada biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperolehnya.

Identifikasi Masalah

1. Bagaimana situasi persaingan mobil MPV(Multi Purpose Vehicle) di Jakarta?
2. Bagaimana Keunggulan Bersaing dari Toyota Avanza dan Suzuki Ertiga, jika dilihat dari attribut dan perceived quality yang ditawarkan?
3. Bagaimana Keunggulan Bersaing dari Toyota Avanza dan Suzuki Ertiga jika dilihat dari perceived price dan perceived value?
4. Diferensiasi apa yang ditawarkan dari Toyota Avanza dan Suzuki Ertiga?
5. Bagaimana loyalitas konsumen terhadap Toyota Avanza dan Suzuki Ertiga?

Batasan Masalah

1. Bagaimana Keunggulan Bersaing dari Toyota Avanza dan Suzuki Ertiga, jika dilihat dari atribut dan perceived quality yang ditawarkan?
2. Bagaimana Keunggulan Bersaing dari Toyota Avanza dan Suzuki Ertiga, jika dilihat dari sisi perceived price dan perceived value?

Batasan Penelitian

1. Objek penelitian adalah mobil merek Toyota Avanza dan Suzuki Ertiga yang berada di Jakarta



- 2. Penelitian dilakukan kepada responden yang memiliki Toyota Avanza dan Suzuki Ertiga serta pihak-pihak lainnya. juga kepada masyarakat yang memiliki pengetahuan secara umum mengenai mobil Toyota Avanza dan Suzuki Ertiga.
- 3. Periode penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2014-Juli 2014.
- 4. Sampel diambil dari wilayah Jakarta

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis melakukan penelitian perumusan permasalahan sebagai berikut: “ Bagaimana keunggulan bersaing mobil merek Toyota Avanza dan Suzuki Ertiga berdasarkan persepsi kualitas dan persepsi harga menurut konsumen?”.

Tujuan Penelitian

- 1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas dari Toyota Avanza dan Suzuki Ertiga.
- 2. Untuk mengetahui persepsi kualitas dan harga dari Toyota Avanza dan Suzuki Ertiga.
- 3. Untuk mengetahui keunggulan bersaing dari Toyota Avanza dan Suzuki Ertiga dilihat dari atribut-atribut yang ditawarkan.

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.



Bab II

Sekilas teori keunggulan bersaing

- Menurut Peter Mudie(1997:43), keunggulan bersaing didefinisikan secara umum berbicara mengenai bagaimana menjadi berbeda atau lebih baik dari pesaing dengan cara yang dianggap penting bagi pelanggan sasaran. Sedangkan menurut Michael E.Poter (2004:1) keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan didalam pasar yang bersaing, namun setelah beberapa dasawarsa perluasan dan kemakmuran yang hebat, banyak perusahaan kehilangan pandangan akan keunggulan bersaing, dalam perjuangan untuk berkembang dan mengejar diversifikasi.
- Keunggulan bersaing dapat dikatakan untuk merebut pasar yang sama yaitu bagaimana perusahaan berusaha agar produknya yang dibeli bukanlah produk pesaingnya. Konsumen biasanya memilih produk atau jasa yang memberikan nilai yang lebih dan menguntungkan bagi mereka.

Teori Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas menurut David Aaker dalam buku Durianto, Sugiarto, dan Tony Sijinjak (2004:96) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan, karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk dan jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Kualitas menurut Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sijinjak =

1. Kinerja
2. Pelayanan
3. Ketahanan
4. Keandalan
5. Karakteristik Produk
6. Kesesuaian dengan spesifikasi
7. Hasil

Teori Persepsi Harga

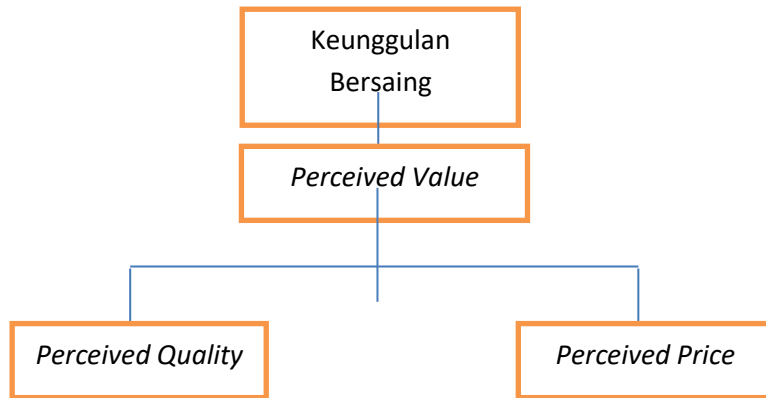
- Menurut Peter Mudie (1997 : 144), Persepsi Harga dapat didefinisikan sebagai harga yang dipercaya oleh konsumen atas harga yang telah diberikan oleh perusahaan.

Kerangka Pemikiran



- Berdasarkan Uraian yang sudah disebutkan, maka kerangka pemikiran yang dibuat adalah:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Bab III

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan adalah teknik komunikasi. Melalui penyebaran kuisioner terhadap 100 responden untuk Toyota Avanza dan Suzuki Ertiga. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan cara Non Probability sampling, dengan penerapan menggunakan secara judgement

Sampling

Teknik analisis data dengan menggunakan=

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Analisis Prosentase
4. Uji Beda Statistik Parametrik (Uji T-Test) (untuk Perceived Quality)
5. Analisis Persepsi Harga
6. Analisis Keunggulan Bersaing



Bab IV

Uji Statistik

No	Pertanyaan	Rxy		Keterangan
		Avanza	Ertiga	
1	Kemudahan Pengemudian (sistem kemudi)	0.908	0.606	Valid
2	Sistem pengereman yang baik	0.927	0.595	Valid
3	Ketersediaan suku candang yang lengkap	0.809	0.407	Valid
4	Jasa Service yang memuaskan	0.802	0.595	Valid
5	Daya tahan mesin mobil	0.890	0.462	Valid
6	Desain Body Mobil	0.587	0.644	Valid
7	Fitur pengamanan yang terdapat pada mobil	0.881	0.710	Valid
8	Teknologi pada mobil	0.900	0.626	Valid
9	Produk memenuhi standart kualitas yang baik	0.808	0.722	Valid

Tabel 4.2

Hasil Uji Reabilitas

Subyek	Avanza	Ertiga
Q1	0,929	0,805
Q2	0,929	0,789
Q3	0,936	0,852
Q4	0,937	0,789
Q5	0,931	0,805
Q6	0,953	0,809
Q7	0,932	0,771
Q8	0,931	0,792
Q9	0,936	0,804

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.



Profil Responden

1. **C** Mayoritas Responden adalah pria
2. **Hak cipta milik IBI KKG** Mayoritas usia responden adalah 18-24 tahun
3. Mayoritas pendidikan responden adalah tamat SMU
4. Mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa
5. Mayoritas jumlah pengeluaran rutin rata-rata responden adalah >Rp.5.000.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4.8

Hasil Uji Beda Statistik Parametrik Perceived Quality

Toyota Avanza dan Ertiga

Faktor-Faktor	Hasil Uji Avanza & Ertiga
Kemudahan Pengemudian	0,001
Sistem Pengereman Yang Baik	0,001
Ketersediaan Suku Cadang Yang Lengkap	0,001
Jasa Service Yang Memuaskan	0,000
Daya Tahan Mesin Mobil	0,001
Design Body Mobil	0,000
Fitur Pengamanan Pada Mobil	0,099
Teknologi Pada Mobil	0,000
Produk Memenuhi Standart Kualitas Yang Baik	0,000

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.



Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4.9

Hasil Perbandingan Perceived Quality dengan penjumlahan terhadap faktor-faktor

Faktor-Faktor	Produk		Keterangan
	Toyota Avanza	Suzuki Ertiga	
Kemudahan Pengemudian	420	381	Toyota Avanza lebih unggul
Sistem Pengereman Yang Baik	418	375	Toyota Avanza Lebih unggul
Ketersediaan Suku Cadang Yang Lengkap	431	386	Toyota Avanza Lebih unggul
Lasa Service Yang Memuaskan	441	376	Toyota Avanza Lebih unggul
Daya Tahan Mesin Mobil	429	387	Toyota Avanza Lebih Unggul
Design Body Mobil	389	337	Toyota Avanza Lebih Unggul
Fitur Keamanan Pada Mobil	405	389	Tidak ada yang unggul
Teknologi Pada Mobil	433	388	Toyota Avanza lebih unggul
Produk Memenuhi Standart Kualitas Yang Baik	423	379	Toyota Avanza Lebih ungggul

Hasil Penelitian

Hasil Analisis Persepsi Harga

Setelah dilakukan pengujian terhadap penelitian diatas, harga untuk sebuah mobil Toyota Avanza dan Suzuki Ertiga adalah Toyota Avanza Rp.190.279.500 dan Suzuki Ertiga Rp.171.238.500 (Untuk Seri Tertinggi Avanza Veloz dan Suzuki Ertiga GX).

Hasil Analisis Persepsi Kualitas (Uji Beda Statistik Parametrik T-Test)

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat di simpulkan bahwa tidak adanya perbedaan antara Toyota Avanza dan Suzuki Ertiga terhadap Fitur Keamanan terhadap mobil, namun faktor lainnya terdapat perbedaan diantara Toyota Avanza dan Suzuki Ertiga. Dan pada Tabel diatas ditunjukkan bahwa Toyota Avanza memiliki persepsi kualitas lebih baik didalam segala aspek dibandingkan Suzuki Ertiga dengan dilihat penjumlahan perfaktor, dan Toyota Avanza memiliki score tertinggi disegala faktor dibandingkan Suzuki Ertiga

Hasil Analisis Keunggulan Bersaing

Berdasarkan Analisis Keunggulan bersaing yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan Toyota Avanza lebih unggul dibandingkan dengan Suzuki Ertiga dilihat dari hasil survey terhadap persepsi

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumbernya.
- 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.



kualitas. Namun terhadap persepsi harga Suzuki Ertiga lebih unggul dibanding Toyota Avanza karena lebih murah.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada Bab IV yang telah penulis lakukan, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat penulis kemukakan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap Toyota Avanza dan Suzuki Ertiga mempunyai penjelasan sebagai berikut: Konsumen mempersepsikan bahwa Toyota Avanza memiliki keunggulan didalam feature-feature seperti kemudahan 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 (Dilihat pada tabel 4.8 dan 4.9). Dan untuk Suzuki Ertiga lebih unggul didalam persepsi harga dibandingkan Toyota Avanza.

2. Persepsi Konsumen terhadap nilai Toyota Avanza dan Suzuki Ertiga adalah: menunjukkan bahwa Toyota Avanza memiliki persepsi nilai yang lebih baik dibandingkan Suzuki Ertiga. Ini menjelaskan bahwa Toyota Avanza dapat memberikan manfaat yang sebanding dengan apa yang telah dikeluarkan oleh konsumen.

3. Keunggulan bersaing menunjukan bahwa didalam persepsi kualitas, Toyota Avanza lebih unggul dibandingkan dengan Suzuki Ertiga, hal ini dapat dilihat dari survey yang dilakukan, serta penelitian yang menunjukan bahwa atribut-atribut Toyota Avanza lebih tinggi dibandingkan dengan Suzuki Ertiga. (Dilihat pada Tabel 4.8 dan 4.9). Namun didalam persepsi harga, Suzuki Ertiga lebih unggul dibandingkan Toyota Avanza.

B. SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab IV yang telah penulis lakukan, maka beberapa saran sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan persepsi kualitas, penulis menyarankan kepada Toyota Avanza agar terus mempertahankan kualitasnya dan terus berinovasi agar konsumen tetap loyal terhadap produknya tersebut. Sedangkan Suzuki Ertiga harus terus melakukan inovasi dan memperbaiki atribut-atribut yang ada sehingga keunggulan tersebut dapat dipromosikan kepada target pasar yang dituju.

2. Berdasarkan persepsi nilai, penulis menyarankan agar Toyota Avanza sebaiknya lebih meningkatkan lagi kualitas mobilnya agar sesuai dengan harga yang ditawarkan, agar konsumen dapat lebih loyal terhadap Toyota Avanza dan tidak lari ke kompetitor lainnya. Atau Toyota Avanza bisa menurunkan harganya agar konsumen tetap bisa menjangkaunya.

3. Avanza lebih unggul dibandingkan Suzuki Ertiga didalam merebut pangsa pasar. Hal ini disebabkan karena Toyota Avanza memiliki keunggulan lebih banyak dibandingkan dengan Suzuki Ertiga. Namun didalam segi persepsi harga, Suzuki Ertiga lebih unggul dibandingkan Toyota Avanza. Karena harga Suzuki Ertiga lebih murah dibandingkan Toyota Avanza. Dengan harga yang lebih murah maka pihak perusahaan perlu memberikan intensif seperti garansi atau service garansinya diperpanjang atau diperbanyak, pemberian bonus yang menarik dan sebagainya. karena keunggulan dari suatu produk itu ada masanya, sekarang suatu produk mempunyai keunggulan, akan tetapi pada suatu saat produk tersebut bisa menjadi usang kalau dilebihi oleh kompetitor.