

**ANALISIS *POSITIONING* MOBIL JEPANG DAN *COMPETITOR*
BERDASARKAN *MARKETING MIX* DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

BUDI HARIYONO

NPM: 08.3110.19

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK**

2012

**ANALISIS *POSITIONING* MOBIL JEPANG DAN *COMPETITOR*
BERDASARKAN *MARKETING MIX* DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh gelar sarjana Ekonomi

Oleh:

**BUDI HARIYONO
NPM: 08.3110.19**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK
2012**

SKRIPSI

**ANALISIS *POSITIONING* MOBIL JEPANG DAN *COMPETITOR*
BERDASARKAN *MARKETING MIX* DI KOTA SURABAYA**

Oleh:

BUDI HARIYONO

NIM : 08.311.019

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal:2011

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Dr. Nur Laily, M.si.

NIP:

M.Agung surianto, S.E., M.S.M

NIP:

Penguji

Sukaris, S.E., M.S.M

NIP

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Tri Aripabawo, S.E., M.si

NIP

Ketua Program Studi

Sukaris. S.E., M.S.M

NIP

MOTTO

Kemenangan hari ini
Bukanlah berarti kemenangan esok hari
Kegagalan hari ini
Bukanlah kegagalan esok hari
Hidup adalah perjuangan
Tanpa henti-henti
usah kau..
Tak ada yang jatuh dari langit
Dengan cuma-cuma
Semua usaha dan do'a
Kebenaran hari ini
Bukanlah berarti
kebenaran saat nanti
Kebenaran bukanlah kenyataan
menangisi hari kemarin
Hidup adalah perjuangan
Bukanlah arah dan tujuan
Hidup adalah perjalanan

(DEWA 19)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini aku persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua yang selalu memberikan kebbaikanya sejak kecil sampai dewasa ini, semoga amal ibadahnya diterima ALLAH SWT.
2. Seluruh guru yang sudah menjaga sejak kecil sampai sekarang yang tidak lelah mengingatkan agar tidak salah melangkah, khususnya Bpk. Abdul malik.
3. Teman teman yang selalu mendampingi ketika sedih, tangis dan bahagia melanda dengan penuh kesabaran bambang, dedy, advan dan lain-lain.
4. Dan terakhir kuucapkan terima kasih untuk HMM, BEM, LASMAS MJ dan semua yang terlibat selama ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah S.W.T atas berkat dan limpahan rahmat sehingga Penulis dapat mengajukan penelitian dengan judul *ANALISIS ADVERTISING TERHADAP POSITIONING* PRODUK MOBIL JEPANGN TERHADAP COMPETITIOR dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.

Dalam penulisan skripsi ditemui beberapa kesulitan, namun berkat bantuan, motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu, tidak berlebihan apabila dalam kesempatan ini, Penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. Sarwo Edy, M.pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Gresik
2. Tri Aripabowo, S.E, M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik
3. Sukaris, S.E, M.S.M. selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik
4. Dr. Nur Laily, M.Si, selaku dosen pembimbing Dosen wali Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.

2. M. Agung, S.E. M.S.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan senantiasa sabar memberikan pengarahannya, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Gresik, 20 Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERSEMBAHAN... ..	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.. ..	viii
ABSTRAKSI.. ..	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Hasil Penelitian Sebelumnya	10
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. <i>Marketing</i>	11
2.2.2. Tujuan Pemasaran.....	11
2.2.3. <i>Marketing MIX</i>	11
2.2.4. <i>Advertising</i>	12
2.2.5. Tujuan <i>Advertising</i>	14
2.2.6. Macam Macam <i>Advertising</i>	14

2.2.7. Syarat Membuat <i>Advertising</i>	15
2.2.8. Fungsi <i>Advertising</i>	16
2.2.9. Sasaran <i>Advertising</i>	17
2.2.10. Faktor Pemilihan <i>Advertising</i>	17
2.2.11. Faktor-Faktor iklan.....	19
2.2.12. Analisis lingkungan pemasaran.....	20
2.2.13. Analisis pesaing.....	20
2.2.14. Pasar Sasaran.....	21
2.2.15. <i>Positioning</i>	24
2.2.16. Prosedur Pelaksanaan <i>Positioning</i>	25
2.2.17. Strategi Penempatan Posisi Produk.....	26
2.2.18. Pengertian Mobil Jepang dan Industri Mobil.....	31
2.3. Kerangka Konseptual.....	35
BAB III: METODE PENELITIAN.....	36
3.1. Jenis Penelitian.....	36
3.2. Lokasi Penelitian.....	36
3.3. Populasi & Sampel.....	37
3.4. Jenis Data.....	38
3.5. Sumber Data.....	38
3.6. Teknik Pengambilan Data.....	39
3.7. Definisi Oprasional Variabel.....	39
3.8. Pengukuran Variabel.....	41
3.10. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN INTERPRESTASI.....	45
4.1 Kondisi Umum Perusahaan.....	45
4.2.Deskriptif Data Penelitian.....	55
4.2.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	56
4.2.2 Teknis Analisis Data.....	60

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	66
5.1.Kesimpulan.. ..	66
5.2.Rekomendasi.....	67
 DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1: Penjualan mobil diIndonesia berdasarkan Negara asal	3
Tabel 1.2: Penjualan merek mobil diIndonesia	5
Tabel 2.1: Persamaan dan perbedaan penelitian.....	10
Tabel 2.2: Karakteristi Konsumen.....	34
Tabel 3.1: Atribut Determinan.....	40
Tabel 4.1: Umur Responden	56
Tabel 4.2: Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3: Tingkat Pendidikan.....	57
Tabel 4.4: Masa Penggunaan Mobil	58
Tabel 4.5: Tingkat Pendapatan	59
Tabel 4.6: Karakteristik Pekerjaan Responden.....	60
Tabel 4.7: Stimulus Coordinat.....	60
Tabel 4.8: Kelompok Mobil	62
Tabel 4.9: Distribusi Pemilihan Media Iklan	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1: Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 3.1; Kuadran <i>Perceptual Mapping</i>	43
Gambar 4.1: Hasil <i>Perceptual Mapping</i> mobil	62

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Gambar Produsen Mobil.....	73
Lampiran 2 : Data Hasil Uji Multydimensional Scalling.....	74

/

Budi Hariyono, 08311019, **Analisis *Positoning* Mobil Jepang dan *Competitor* Berdasarkan *Marketing MIX* di Kota Surabaya**, Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Gresik, Juni, 2012

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis posisi produsen mobil Jepang dan *Competitor* berdasarkan *Marketing MIX* di kota Surabaya. Dengan menggunakan sampel 100 responden pemilik atau pengguna mobil produksi Jepang dan pesaing di Surabaya. Dengan menggunakan alat analisis *multidimensional scalling* terdapat variabel yang di petakan menurut *marketing MIX* seperti *Product* pada kuadran I, *place* pada kuadran II, *price* pada kuadran III, *promotion* pada kuadran IV dan produk yang diteliti adalah Mobil Jepang dan pesaing. Hasilnya merk MITSUBISHI, NISSAN dan HONDA pada kuadran *Product*, merk DAIHATSU, MAZDA, HYUNDAI pada *Place*, merk MERCEDEZ BENZ dan BMW pada *Price*, dan kuadran *Promotion* ditempati merk TOYOTA dan SUZUKI.

Kata kunci: Positioning, Mobil Jepang dan Competitor

Budi Hariyono, 08311019, *Analyze the Position of Japanese Car Manufacturer and Competitor Marketing MIX based in the City of Surabaya Management, Faculty of Economics, Muhammadiyah University of Gresik, June,2012*

Abstract

This study aims to identify and analyze the position of the Japanese car manufacturer and Competitor Marketing MIX based in the city of Surabaya. By using a sample of 100 respondents owner or user of the Japanese production of cars and competitors in Surabaya. By using a multidimensional scaling analysis of the variables are mapped according to marketing as Product MIX in quadrant I, place in quadrant II, in quadrant III price, promotion in quadrant IV and investigational products and competitors are Japanese cars. The result is the brand MITSUBISHI, NISSAN and HONDA in quadrant Product, brand DAIHATSU, MAZDA, HYUNDAI on the Place, the brand Mercedes-Benz and BMW in Price, and Promotion quadrant occupied brands TOYOTA and SUZUKI.

Key words: Positioning, Japanese cars and Competitor