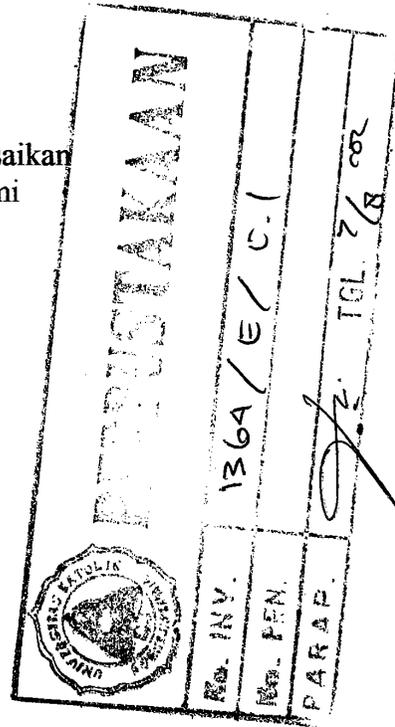


**ANALISIS POSISI PERSAINGAN MEREK MOBIL
STUDI KASUS : MINIBUS 1000 CC
MEREK HYUNDAI ATOZ , KIA VISTO ,
DAN SUZUKI KARIMUN TAHUN 2000 - 2001
DI SEMARANG**

SKRIPSI

Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang



Oleh :

NAMA : **AGATHA CHRISTIANI RITA BARA**
NIM : 98 . 30 . 3587
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2002

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa proposal ini ditulis oleh :

Nama : AGATHA CHRISTIANI RITA BARA

NIM : 98 . 30 . 3587

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : **“ Analisis Posisi Persaingan Merek Mobil**

Studi Kasus : Minibus 1000 cc Merek Hyundai

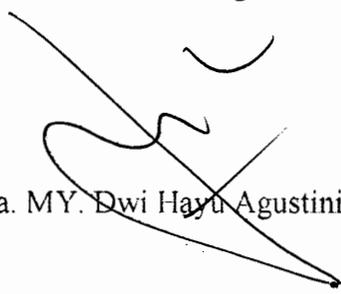
Atoz, KIA Visto Dan Suzuki Karimun Tahun

2000 – 2001 Di Semarang.”

Semarang ,

Disetujui , 5 Juli 2002

Pembimbing


(Ibu Dra. MY. Dwi Hayu Agustini , MBA)



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : "ANALISIS POSISI PERSAINGAN MEREK MOBIL
STUDI KASUS : MINIBUS 1000 CC MEREK HYUNDAI
ATOZ, KIA VISTO, DAN SUZUKI KARIMUN TAHUN
2000 – 2001 DI SEMARANG."

Disusun Oleh :
Nama : AGATHA CHRISTIANI RITA BARA
Nim : 98.30.3587
Jurusan : Manajemen

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan dewan penguji dalam sidang yang diselenggarakan pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 25 Juni 2002

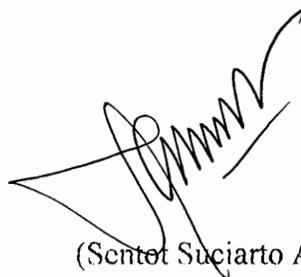
Semarang, 5 Juli 2002

Dekan Fakultas Ekonomi



(Vincent Didiek WA, Ph.D)

Koordinator Penguji



(Scentot Suciarto A., Ph.D)

*"Bersukacitalah
Dalam Pengharapan,
Sabarlah Dalam Kesusakan,
Dan Bertekunlah Dalam Doa"*

*Sebuah karya kecil ini kupersembahkan untuk
Yesus Sang Juru Selamatku, Bunda Maria Ratu Rosario,
Kedua Orang Tuaku dan kedua adikku yang terkasih
sebagai wujud tanggung jawab serta rasa terima kasihku
pada mereka, serta para sahabatku semua.*

ABSTRAKSI

Di era globalisasi saat ini, ilmu pengetahuan dan teknologi semakin berkembang dengan pesat. Perkembangan tersebut sangat berpengaruh di segala bidang termasuk di bidang industri otomotif.

Persaingan industri otomotif di Indonesia saat ini sangat ketat yang ditandai dengan masuknya berbagai jenis dan merek mobil. Walaupun saat ini Indonesia sedang dihantam oleh badai krisis moneter yang sangat hebat, namun peminat di bidang otomotif justru kian bertambah.

Terdapat berbagai macam merek dan jenis mobil yang dipasarkan di Indonesia saat ini. Dan tiap jenisnya juga memiliki kapasitas (cc) yang berbeda-beda.

Saat ini, jenis mobil yang sangat diminati masyarakat Indonesia adalah jenis minibus, karena termasuk dalam kategori mobil niaga yang pajaknya tidak terlalu mahal. Oleh karena itu banyak sekali merek-merek minibus yang muncul di pasaran Indonesia diantaranya merek HYUNDAI ATOZ, KIA VISTO, dan SUZUKI KARIMUN. Ketiga merek tersebut mempunyai beberapa kesamaan, misalnya jenis, model, dan displacementnya (kapasitas / cc).

HYUNDAI ATOZ merupakan minibus 1000 cc yang baru dipasarkan di Indonesia pada pertengahan tahun 2000. KIA VISTO merupakan merek minibus 1000 cc yang baru muncul di pasaran Indonesia pada akhir tahun 2000. Sedangkan SUZUKI KARIMUN sudah dipasarkan di Indonesia sejak awal tahun 2000.

Menyadari adanya pasar potensial bagi industri otomotif di Indonesia terutama untuk jenis minibus 1000 cc, maka perusahaan harus mengidentifikasi posisi perusahaan dan perlu mengetahui posisi pangsa pasarnya untuk menentukan dan merumuskan kembali strategi posisi persaingannya guna mengikuti situasi pasar yang selalu berubah. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul "Analisis Posisi Persaingan Mobil Minibus 1000 cc Merek HYUNDAI ATOZ, KIA VISTI, dan SUZUKI KARIMUN di Semarang".

Masalah yang akan diteliti adalah bagaimana posisi persaingan dan perubahan posisi mobil minibus 1000 cc merek HYUNDAI ATOZ, KIA VISTO, dan SUZUKI KARIMUN di Semarang.

Alat analisis yang digunakan dalam analisis kasus ini adalah *Boston Consulting Group Matrix*. *Boston Consulting Group Matrix* atau sering disebut Matriks BCG adalah matriks yang memberikan gambaran posisi persaingan perusahaan berdasarkan pangsa pasar perusahaan dalam perbandingan industri dan pertumbuhan penjualan perusahaan dalam perbandingan industri (Budiprasetyo, 2000 : 69).

Dalam model BCG Matriks atau *Boston Consulting Group Matrix*, sajian seluruh prosentase pertumbuhan pasar tahunan digambarkan dalam sumbu vertical, dan sumbu horizontalnya menggambarkan posisi persaingan relatif.

Industri mobil jenis minibus 1000 cc untuk masing-masing merek dituntut untuk dapat memperoleh hasil yang optimal sehingga dapat menjaga kelangsungannya. Oleh karena itu perlu diketahui *market growth* dan *market*

share dari jenis mobil minibus 1000 cc merek HYUNDAI ATOZ, KIA VISTO, dan SUZUKI KARIMUN guna mengetahui posisi masing-masing merek di dalam pasar, apakah sebagai stars, question mark, cash cows ataupun sebagai dogs. Stars merupakan kondisi dimana pangsa pasar produk dan pertumbuhan pasarnya sama-sama tinggi. Question Mark merupakan kondisi yang proyeksinya agak menguntungkan di masa yang akan datang. Cash Cows menggambarkan kondisi dimana pangsa pasar produk tinggi dan pertumbuhan pasarnya cenderung melambat. Dogs merupakan kondisi dimana pangsa pasar produk rendah dan pertumbuhan pasarnya juga rendah.

Penelitian ini dilakukan di kota Semarang dengan objek penelitian mobil jenis minibus 1000 cc merek HYUNDAI ATOZ, KIA VISTO, dan SUZUKI KARIMUN. Data yang digunakan adalah data penjualan dengan indikator data balik nama baru merek-merek mobil minibus 1000 cc tahun 2000 dan 2001 secara triwulanan.

Setelah dilakukan perhitungan dari data-data yang telah diperoleh maka hasil analisisnya adalah merek HYUNDAI ATOZ pada tahun 2000 triwulan II menduduki posisi question mark, triwulan III menduduki posisi cash cows, dan triwulan IV menduduki posisi stars. Pada tahun 2001 triwulan I tetap menduduki posisi stars, triwulan II menduduki posisi question mark, triwulan III menduduki posisi cash cows, dan triwulan IV menduduki posisi stars. Merek KIA VISTO baru diluncurkan di pasaran Indonesia pada akhir tahun 2000 maka pada tahun 2000 triwulan I-III belum menduduki posisi apapun di dalam industri. Namun pada triwulan IV telah menduduki posisi question mark. Pada tahun 2001 triwulan I juga masih tetap menduduki posisi yang sama yaitu question mark, dan pada triwulan II juga masih bertahan di posisi question mark. Namun pada triwulan III posisinya sangat turun yaitu di posisi dogs dan akhirnya triwulan IV posisinya kembali ke posisi question mark. Merek SUZUKI KARIMUN tahun 2000 triwulan II menduduki posisi question mark, triwulan III posisinya berada di cash cows, dan triwulan IV kembali lagi ke posisi question mark. Pada tahun 2001 triwulan I posisinya masih tetap pada posisi question mark, triwulan II posisinya meningkat tajam ke posisi stars. Namun kemudian pada triwulan III posisinya jatuh ke posisi cash cows, dan kembali pada triwulan IV kembali lagi ke posisi stars.

Dari hasil analisis tersebut maka dapat terlihat bahwa posisi persaingan tertinggi diduduki oleh merek HYUNDAI ATOZ, dan posisi kedua diduduki oleh SUZUKI KARIMUN, dan posisi terakhir diduduki oleh KIA VISTO. Posisi HYUNDAI ATOZ relatif berada pada posisi stars, sedangkan SUZUKI KARIMUN dan KIA VISTO relatif berada pada posisi question mark.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah memberikan karunia, rahmat, dan kasih setianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "*Analisis Posisi Persaingan Merek Mobil Studi Kasus : Minibus 1000 cc merek HYUNDAI ATOZ, KIA VISTO, dan SUZUKI KARIMUN Tahun 2000 – 2001 di Semarang*".

Tujuan utama dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.

Penulis menyadari bahwa perjalanan selama masa kuliah dan pembuatan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankanlah pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Vincent Didiek WA., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata.
2. Ibu Dra. Dwi Hayu , MBA , selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya, membimbing dan membantu terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Drs. Junianto Wibowo, selaku Dosen Wali Penulis.
4. Bapak Wijanto Hadipuro, SE., MT. , selaku Dosen yang telah banyak membimbing, mengarahkan, dan membantu dalam pembuatan proposal skripsi.



5. Bapak Drs. Heroe Soedharmodjo, selaku Kepala Seksi Perencanaan dan Pengkajian DIPENDA PROP. JATENG.
6. Bapak Andreas Sri Budidjo Hardjanto BSc., selaku Kepala Seksi Pengelolaan Sistem Informasi dan Manajemen Pendapatan Daerah DIPENDA PROP. JATENG.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staff karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberikan bantuan yang tak ternilai harganya selama ini.
8. Papa, mama, adik-adik, dan segenap keluarga yang telah memberikan dukungan dan doa selama penyusunan skripsi ini.

Penulis hanya dapat berdoa semoga Tuhan membalas segala kebaikan dan kemurahan berbagai pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya karena pengetahuan dan kemampuan penulis yang terbatas. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca.

Semarang , Juni 2002

(Penulis)

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Tinjauan Pustaka	7
2.1.1. Definisi Strategi	7
2.1.2. Langkah-langkah Dalam Pembuatan Strategi	8
2.1.3. Boston Consulting Group Matrix	15

2.2. Kerangka Pikir	19
2.3. Definisi Operasional Variabel	20
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian	21
3.2. Objek Penelitian	21
3.3. Jenis Data	21
3.4. Metode Pengumpulan Data	22
3.5. Metode Analisis Data	22
3.5.1. Alat Analisis	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Industri	25
4.2. Analisis Posisi Persaingan	29
4.3. Posisi Persaingan dan Perubahan Posisi Persaingan	36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	44
5.2. Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1.3. Implikasi Strategis Boston Consulting Group Matrix ...	18
Tabel 4.1.1. Data Penjualan Mobil Minibus 1000 cc Tahun 2000	26
Tabel 4.1.2. Data Penjualan Mobil Minibus 1000 cc Tahun 2001	27
Tabel 4.2.1. Hasil Perhitungan Relative Market Share Tahun 2000 Secara Triwulanan	30
Tabel 4.2.2. Hasil Perhitungan Relative Market Share Tahun 2001 Secara Triwulanan	30
Tabel 4.2.3. Hasil Perhitungan Market Growth Industri Minibus 1000 cc Tahun 2000 dan 2001 Secara Triwulanan	31
Tabel 4.3.1. Posisi Persaingan dan Perubahan Posisi Persaingan HYUNDAI ATOZ, KIA VISTO, dan SUZUKI KARIMUN Tahun 2000 dan 2001 (Triwulanan)	42

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1.2. Kerangka Analisis Struktur Industri	10
Gambar 2.2.1. Kerangka Pikir	19
Gambar 3.5.1. Aplikasi Boston Consulting Group Matrix	22
Gambar 4.2.4. Posisi Persaingan Mobil Minibus 1000 cc Merek HYUNDAI ATOZ Tahun 2000 - 2001.....	33
Gambar 4.2.5. Posisi Persaingan Mobil Minibus 1000 cc Merek KIA VISTO Tahun 2000 - 2001	34
Gambar 4.2.6. Posisi Persaingan Mobil Minibus 1000 cc Merek SUZUKI KARIMUN Tahun 2000 – 2001	35