



**ANALISIS KEBIJAKSANAAN PEMASARAN MOBIL
MINIBUS (*Multi Purpose Vehicle*) NISSAN
PADA PT WAHANA META RIAU**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen*

Diajukan Oleh :

RIO MAULANA
02 156 066

**PROGRAM EKSTENSI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS PADANG
2008**



No. Alumni Universitas

RIO MAULANA

No. Alumni Fakultas

a) Tempat/Tgl. Lahir: Padang, 1 Maret 1984. b) Nama Orang Tua: H. Aznul Bhakti dan Hj. Lily Anggraini. c) Fakultas: Ekonomi. d) Jurusan: Manajemen. e) No. BP: 02156066. f) Tanggal Lulus: 14 Juni 2008. g) Predikat Lulus: h) IPK: j) Alamat Orang Tua: Komplek Gria Mawar Sembada Indah Blok A 9/10 Lapai Padang.

**ANALISIS KEBIJAKSANAAN PEMASARAN MOBIL
MINIBUS (MULTI PURPOSE VEHICLE) NISSAN
PADA PT WAHANA META RIAU**

Skripsi S-I oleh Rio Maulana, Pembimbing : Drs. Arrizal, MSi

ABSTRAK

Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Proses manajemen strategi didasarkan atas kepercayaan bahwa organisasi seharusnya secara terus menerus memantau kejadian di lingkungan internal dan eksternal serta tren, sehingga perubahan yang cepat dapat dibuat ketika diperlukan. Setiap organisasi harus mampu mengidentifikasi secara tepat dan beradaptasi dalam perubahan. Analisa terhadap lingkungan internal dan eksternal disebut analisa SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman). Berdasarkan analisa SWOT terhadap PT Wahana Meta Riau, maka banyak faktor-faktor yang telah berubah, sehingga strategi dan kebijaksanaan harus dievaluasi kembali. Hal ini ditandai dengan tingkat penjualan yang menurun dan kurangnya minat konsumen terhadap produk Nissan. Untuk meningkatkan penjualan dan minat konsumen terhadap produk Nissan, maka PT Wahana Meta Riau melakukan perubahan pada strategi dan kebijaksanaannya. Strategi yang dilakukan oleh PT Wahana Meta Riau untuk meningkatkan penjualan mobil minibusnya adalah Strategi Ekspansi, yang mencakup penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi konsentrik. Sedangkan kebijaksanaan yang dilakukan adalah kebijaksanaan terhadap produk, harga, tempat/ distribusi, dan promosi. Pada tahun 2008 ini PT Wahana Meta Riau meluncurkan tipe mobil minibus baru yaitu Nissan Grand Livina sebagai jawaban atas evaluasi faktor internal dan eksternal. Mobil ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan mobil minibus Nissan dan merebut hati konsumen dengan harga yang terjangkau dan model yang futuristik.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 14 Juni 2008.

Abstrak telah disetujui oleh :

Penguji :

Pembimbing :

Tanda Tangan			
Nama Terang	Dra. Meilini Malik, MM	Suziana, SE, MM	Drs. Arrizal, MSi

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen : **Dra. Meilini Malik, MM**
NIP. 130 526 431

Tanda Tangan

Alumnus telah terdaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas	
Nomor Alumni Fakultas :	Nama	Tanda Tangan
Nomor Alumni Universitas :	Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era pembangunan dewasa ini sektor perhubungan merupakan sektor yang menunjang perekonomian suatu negara. Sektor perhubungan berfungsi sebagai sarana yang akan memperlancar arus barang-barang dan jasa, mobilitas manusia, arus informasi dan komunikasi dalam masyarakat.

Untuk memperlancar kegiatan dalam pekerjaan, orang membutuhkan mobil sebagai sarana perhubungan sehingga lebih efisien terhadap waktu dan tenaga. Sebagai kendaraan fungsional, mobil dapat digunakan untuk berbagai kegiatan, baik perdagangan, pengangkutan, maupun penggunaan di lingkungan keluarga.

Besarnya peranan sektor perhubungan menyebabkan meningkatnya jumlah kendaraan yang dibutuhkan. Hal ini tentu saja ditunjang oleh prasarana jalan yang sudah baik kondisinya serta bertambahnya jumlah pemakai jasa angkutan untuk urusan antar kota. Disamping itu, kondisi sosial ekonomi yang sudah membaik menimbulkan minat masyarakat untuk memiliki mobil sendiri, sehingga tingkat kebutuhan akan mobil menjadi semakin tinggi. Dengan demikian, pemasaran mobil di daerah Sumatera Barat mempunyai masa depan yang cukup potensial untuk dikembangkan.

Di Sumatera Barat terdapat beberapa perusahaan yang menjual mobil dengan berbagai merek dan jenis. Masing-masing perusahaan berusaha untuk merebut pasar sebesar mungkin, dengan kata lain masing-masing perusahaan

berusaha untuk memikat masyarakat konsumen agar mengkonsumsi mobil yang dipasarkan oleh perusahaannya. Untuk itu didalam menjual produknya, perusahaan berusaha menyesuaikan dengan keinginan, kebutuhan dan selera konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui peluang-peluang atau kesempatan-kesempatan yang dapat direbut.

Salah satu perusahaan yang menjual mobil di Sumatera Barat adalah PT Wahana Meta Riau yang memasarkan mobil merek Nissan. Didalam melakukan penjualannya, PT Wahana Meta Riau tidak banyak mengalami saingan dari perusahaan yang menjual merek sejenis. Perusahaan hanya menghadapi saingan dari perusahaan yang menjual merek lain, seperti PT Intercom yang menjual mobil Toyota, CV Gajah Motor yang menjual mobil Honda, serta perusahaan-perusahaan lainnya. Adapun tipe kendaraan yang dipasarkan oleh PT Wahana Meta Riau terdiri dari 4 tipe, yaitu Pick Up, Minibus (*Multi Purpose Vehicle*), SUV (*Sport Utility Vehicle*), dan Sedan.

Keluarga adalah segalanya, begitupun saat kita akan memilih sebuah mobil, pastinya harus sanggup memuat banyak penumpang, performa maksimal, dan punya tingkat kenyamanan tinggi. Untuk itu penulis hanya membahas tentang mobil minibus (*Multi Purpose Vehicle*) baru yang akan beredar di pasaran. Saat ini banyak sekali perusahaan-perusahaan yang bersaing untuk menjual/memasarkan produknya. Mobil yang akan bersaing untuk merebut pasar tersebut adalah Nissan New Serena, Toyota Kijang Innova, dan New Honda Stream. Mobil-mobil tersebut merupakan produk terbaru dari masing-masing pabrikan dan diluncurkan pada awal Oktober 2004. Mobil-mobil tersebut juga akan menambah jumlah jenis dan tipe kendaraan yang akan beredar di pasaran.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

PT Wahana Meta Riau Padang adalah perusahaan yang dipercayai oleh PT Nissan Motor Internasional sebagai distributor resmi dari kendaraan mobil merek Nissan untuk wilayah Sumatera Barat. Di dalam pasar industri mobil minibus di Sumatera Barat terdapat beberapa merek yang selalu bersaing, antara lain Toyota, Honda, dan Nissan. Masing-masing merek ini berusaha untuk mencaoai penjualan tertinggi dan market share terluas. Berbagai macam kebijaksanaan dilakukan oleh produsen dalam mencapai tujuannya, baik promosi, pengembangan design, warna, dan sebagainya.

Bila dilihat dari total penjualan ketiga merek tersebut di Sumatera Barat dalam 4 tahun terakhir, maka rata-rata market share Toyota $\pm 57,2\%$, Honda $\pm 27,3\%$, Nissan $\pm 15,5\%$. Sedikitnya tingkat penjualan mobil minibus yang dapat diserap oleh perusahaan disebabkan oleh kurang efektifnya strategi dan kebijaksanaan pemasaran yang dilakukan.

Perkembangan pemasaran mobil minibus di Sumatera Barat cukup baik, dimana pada setiap tahunnya kebutuhan akan mobil akan terus bertambah sesuai dengan peningkatan sarana dan prasarana transportasi, peningkatan pendapatan serta peningkatan kebutuhan dan pertumbuhan penduduk.

Untuk mendapatkan pangsa pasar yang diharapkan, maka perusahaan perlu menyusun kebijaksanaan dan strategi yang lebih baik dan terarah kepada usaha menarik perhatian dan minat konsumen baru serta mempertahankan preferensi konsumen lama terhadap merek Nissan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan., 2002, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- David, Fred R., 2006, *Manajemen Strategis*. Buku 1, Edisi Sepuluh. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Guiltinan, Joseph P. dan Gordon W. Paul., 1990. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hari Purnomo, Setiawan, 2005, *Manajemen Strategi*. Penerbit Lembaga Fakultas Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip., 2005, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid 1, Edisi Keenam. Penerbit Erlangga, Jakarta,.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Dua Belas. Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Musryid, M., 2003, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. Bumi Aksara, Jakarta
- Radiosunu., 1990. *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta.
- Sukanto, Reksohadiprojo, T. Hani Handoko dan Siswanto., 1986. *Kebijaksanaan Perusahaan*, BPFE, Yogyakarta.
- Sukanto, Reksohadiprojo, T. Hani Handoko dan Siswanto., 1986. *Organisasi Perusahaan*, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Swastha D.H, Basu dan Sukotjo W, Ibnu., 1997. *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty Offset, Yogyakarta.
- Stanton, William J., 1991. *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- T. Hani Handoko, 1995. *Manajemen*, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.