

**STUDI POSITIONING PRODUK MOBIL LOW COST GREEN CAR
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN
DAN STRATEGI PEMASARAN MOBIL LOW COST GREEN CAR**

**POSITIONING STUDY OF LOW COST GREEN CAR PRODUCT BASED ON
CONSUMER PERCEPTION
AND LOW COST GREEN CAR MARKETING STRATEGY**

Derry Ramdianto, ST., MM¹, Dr. Maya Ariyanti, SE., MM.²

^{1,2}Prodi S2 Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.

¹derryramdianto24@gmail.com, ²letterbox.maya@gmail.com

Abstrak

Perkembangan penjualan mobil di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah adanya segmen baru dari mobil Low Cost Green Car (LCGC) semenjak tahun 2013. Di saat ini semenjak adanya mobil LCGC terbukti dapat membantu meningkatkan penjualan mobil di saat ekonomi sering tidak stabil. Pada tahun 2013 pada saat mobil LCGC diresmikan oleh pemerintah, mobil LCGC mengalami peningkatan penjualan yang cukup baik pada tahun 2014. Akan tetapi, memasuki tahun 2015 dan tahun 2016, penjualan dari mobil LCGC tidak mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peta posisi produk mobil LCGC Toyota Agya, Daihatsu Ayla, Suzuki Karimun Wagon R, Honda Brio Satya, Datsun GO, Daihatsu Sigra, dan Toyota Calya berdasarkan persepsi konsumen di Indonesia. Serta merumuskan strategi pemasaran bagi masing-masing mobil LCGC guna meningkatkan performa di pasar otomotif nasional dengan memberikan saran tentang langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan masing-masing perusahaan mobil LCGC agar memiliki citra produk yang lebih baik sehingga dapat menjadi pilihan konsumen di Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 tahap penelitian yaitu Kuantitatif untuk menganalisis peta positioning produk mobil LCGC dan Kualitatif untuk merumuskan strategi pemasaran terhadap masing-masing mobil LCGC. Populasi dari penelitian kuantitatif adalah orang yang mengetahui mobil LCGC, dengan sampel sebanyak 500 responden. Narasumber pada penelitian kuantitatif digunakan dengan teknik purposive sampling. Narasumber adalah, Head Sales Nissan Veteran, Pengurus Komunitas Mobil, Reporter Otomotif, dan Reviewer Otomotif.

Hasil penelitian kuantitatif dari sisi atribut mobil LCGC, konsumen mempersepsikan bahwa yang memiliki Kualitas dan Fitur Produk paling baik adalah Sigra dan yang paling buruk adalah Datsun Go, menurut persepsi konsumen di Indonesia, yang memiliki Keamanan paling baik adalah Calya dan yang paling buruk adalah Datsun Go, yang memiliki Harga paling baik adalah Agya dan yang paling buruk adalah Brio, yang memiliki Performa paling baik adalah Karimun dan yang paling buruk adalah Calya, yang memiliki Desain paling baik adalah Brio dan yang paling buruk adalah Datsun Go, yang memiliki Teknologi paling baik adalah Brio dan yang paling buruk adalah Datsun Go. Hasil penelitian kualitatif dalam memformulasikan strategi mobil LCGC, dapat diambil kesimpulan beberapa poin penting yaitu tetap mempertahankan target konsumen yang telah ada, mesin yang sudah cukup baik, dan program down payment rendah. Hal yang harus diubah adalah, perlu adanya tambahan tipe terbaru, tambahan tambahan beberapa fitur keselamatan, tambahan tipe transmisi otomatis pada beberapa mobil LCGC, tambahan dealer di daerah yang potensial, dan tambahan beberapa tipe yang berada di atas segmen pada saat ini, tambahan informasi pada iklan yang sudah ada, memberikan training tambahan, perbaikan di website dan juga sistem informasi melalui media sosial.

Kata Kunci: Low Cost Green Car, Automotive Market, Penjualan mobil di Indonesia

Abstract

The development of car sales in Indonesia are quite good and dynamic in recent years. One phenomenon of interest is the new segment of Low Cost Green Car (LCGC) since 2013. In this time since LCGC is launched, it has proven to boost auto sales at a time when the economy is unstable. In 2013 when LCGC was unveiled by the government, its sales increased fairly well in 2014. However, entering 2015 and 2016, sales of LCGC did not increase significantly.

The purpose of this study was to determine the position map of Toyota Agya, Daihatsu Ayla, Suzuki Karimun Wagon R, Honda Brio Satya, Datsun GO, Daihatsu Sigra and Toyota Calya based on the perception of consumers in Indonesia. Next, to formulate a marketing strategy for each car to improve performance in the national automotive market by providing suggestions on what steps should be done for every company to achieve better image so that it can be the choice of consumers in Indonesia.

The method used in this study consisted of two phases of Quantitative research is to analyze the product positioning map and Qualitative to formulate marketing strategies for each car. Population of quantitative research are people who knows LCGC, with a sample of 500 respondents. The speaker at quantitative research used purposive sampling technique. They are Head of Sales Nissan Veterans, Management of Board Car Community, Reporter of Automotive and Automotive Reviewers.

Quantitative study results by the attributes of LCGC, consumers perceive that has the best quality and product features is Sigra and the worst is Datsun Go, according to consumer perceptions in Indonesia, the best security system earned by Calya and the worst is Datsun Go, the best price is Agya and the worst is Brio, the best performance earned by Karimun and the worst is Calya, the best design is Brio and the worst is Datsun Go, the best technology is Brio and the worst is Datsun Go. The results of qualitative research on formulate strategies LCGC car, it can be concluded several important points, maintain the existing customer targets, the engine is quite good, and the low down payment. Things that must be changed are the need for additional new type, add some extra safety features, add automatic transmission on some cars LCGC, add dealers in potential areas, and add some types that are above the segment at this time, add information on existing ads, provide additional training, improvements in the website as well as information systems through social media.

Keyword : Low Cost Green Car, Automotive Market, Automotive Sale in Indonesia.

1. Pendahuluan

Penjualan mobil pada selama 10 tahun terakhir di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Perkembangan penjualan mobil ini, bisa kita lihat dari tabel berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Mobil di Indonesia



Sumber : www.gaikindo.or.id

Dari Tabel di atas, dapat diambil kesimpulan dalam setiap tahun semenjak tahun 2006 sampai dengan tahun 2014, penjualan mobil mengalami peningkatan yang cukup positif di market Indonesia.

Semenjak LCGC masuk ke Indonesia pada pertengahan tahun 2013, tercatat total penjualan mobil LCGC tersebut sebesar 306.566 unit sampai dengan update terakhir pada Bulan September 2016 (Gaikindo). Pada awalnya, mobil LCGC tersebut diproyeksikan oleh perusahaan otomotif di Indonesia untuk dapat meningkatkan penjualan otomotif yang mengalami penurunan dari tahun 2013 sampai dengan sekarang. Ini dapat kita lihat dari Tabel penjualan mobil LCGC di Indonesia di halaman berikut ini:

Penjualan Mobil LCGC di Indonesia

Tahun	Jumlah Penjualan Mobil LCGC	Market Share
2013	51.180	4%
2014	172.12	14%
2015	165.434	16.3%

2016 (September)	89.952	16.9%
Total	306.566	

Sumber : www.gaikindo.or.id

Pada tahun 2014, segmen mobil LCGC tersebut seolah menjadi penyelamat penjualan mobil karena perlambatan ekonomi. Akan tetapi, setelah mengalami peningkatan dari tahun 2014, market share dari mobil LCGC tersebut sampai dengan Juni 2016 ini, tidak terlihat peningkatan yang cukup signifikan. Terlihat pada tahun 2016 market share dari mobil LCGC tersebut hanya sebesar 16,9 %, hanya meningkat sebesar 0,3% dibanding tahun sebelumnya. Menurut Amelia Tjandra, Direktur Pemasaran PT Astra Daihatsu Motor (ADM) Selasa (10/5/2016), mengatakan, tren pasar LCGC mengikuti penurunan penjualan mobil retail yang turun sebesar 3%. Maka oleh karena itu dengan masih barunya mobil LCGC di Indonesia dan juga masih kecilnya market share yang dimiliki oleh mobil LCGC selama 3 tahun terakhir ini maka diperlukan strategi yang tepat agar penjualan mobil murah ini dapat lebih meningkat market share-nya dibandingkan tahun sebelumnya di pasar penjualan mobil di Indonesia. Karena dengan semakin meningkatnya penjualan mobil LCGC yang sebagian besar kandungan komponen mobil nya 80% adalah komponen lokal Indonesia, akan dapat meningkatkan juga perekonomian Indonesia yang sempat melambat pada akhir-akhir ini.

Pada saat ini, Indonesia merupakan salah satu pasar yang sangat luas yang dapat menjadi target bagi perusahaan otomotif karena memiliki jumlah penduduk yang tergolong cukup tinggi dibandingkan dari negara lain. Dari sekian banyak kota besar di Indonesia, menurut data yang didapat dari Sensus penduduk yang dilaksanakan pada tahun 2015, didapat bahwa 5 kota terbesar berdasarkan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia berturut-turut adalah kota Jakarta dengan 9.586.705 jiwa, kota Surabaya 2.765.487 jiwa, kota Bandung dengan 2.394.874 jiwa, kota Bekasi dengan 2.334.871 jiwa, dan terakhir kota Medan dengan 2.097.610 jiwa. Berdasarkan data di atas, kota-kota besar di Indonesia memiliki potensi pasar yang cukup menjanjikan bagi perusahaan-perusahaan otomotif. Dari banyaknya jumlah penduduk di kota tersebut, masyarakat di kota-kota besar tersebut memiliki mobilitas yang tinggi, sehingga kebutuhan akan kendaraan terus meningkat setiap tahunnya. Dari kajian yang dilakukan Lembaga Demografi Universitas Indonesia, peran sepeda motor di Indonesia cukup tinggi. Rumah tangga yang sudah memiliki motor saja mencapai 70 persen (potential buyer mobil LCGC) sedangkan yang memiliki mobil 8,5 persen (masih banyak potensi untuk meningkatkan jumlah pengguna mobil) (detik.com, 25 Oktober 2016).

Menurut Kotler & Keller (2016:189), persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Berdasarkan persepsi konsumen dapat dipetakan bagaimana posisi produk dari sudut pandang konsumen. Pemetaan tersebut menunjukkan positioning dari produk mobil itu sendiri. Menurut Kotler & Keller (2016:297), positioning adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

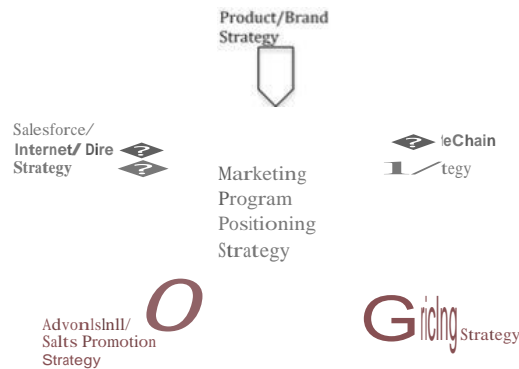
Dari deskripsi data-data di atas dapat disimpulkan bahwa perkembangan penjualan mobil dewasa ini sangatlah pesat. Dengan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap suatu produk antara suatu wilayah dengan wilayah yang lain maka strategi perusahaan yang harus diterapkan pada suatu wilayah tertentu haruslah berbeda pula agar produk yang didistribusikan pada konsumen dapat terserap baik oleh konsumen. Karena keberhasilan suatu produk dalam suatu persaingan tergantung pula dari bagaimana suatu produk tersebut diposisikan pada pasar sasaran yang dituju dan bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan tersebut.

Pemaparan di atas menjadi dasar penulis untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “Studi Positioning Produk Mobil Low Cost Green Car Berdasarkan Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran dari Mobil Low Cost Green Car”. Dari analisis ini dapat diketahui peta positioning setiap produk mobil LCGC di Indonesia dan setelah itu memformulasikan strategi pemasaran yang tepat bagi seluruh mobil LCGC tersebut.

2. Positioning Product dan Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller [1], Marketing adalah “*about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is “meeting needs profitably”*”. Mengutip pendapat dari Kotler & Keller tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Konsep persepsi digunakan oleh para pemasar atau produsen untuk mengetahui positioning produk atau merek yang ada di benak konsumen. Menurut Kotler [1], *positioning* adalah “pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran”. Menurut Cravens [2] memberikan penjelasan mengenai strategi positioning sebagai berikut Strategi *positioning* adalah kombinasi strategi program pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan keinginan positioning oleh manajemen untuk pembeli yang ditargetkan. Strategi ini meliputi produk, layanan pendukung, saluran distribusi, harga, dan tindakan promosi yang dilakukan oleh organisasi. efektivitas *positioning* menganggap seberapa baik tujuan positioning manajemen sedang dicapai dalam target pasar.

Gambaran dari berbagai keputusan yang dibuat dalam mengembangkan strategi positioning ditampilkan pada gambar berikut:



Strategi Positioning

Sumber : Cravens (2013:176)

Berdasarkan Gambar di atas memiliki penjelasan masing-masing sebagai berikut:

1. *Product/Brand Strategy* merupakan nama, istilah, atau fitur lainnya yang fokus pada penjualan barang atau jasa yang berbeda dari penjual. Dalam bahasa hukum merek merupakan trademark (merek dagang), merek dapat melekat pada satu barang, keluarga barang atau semua barang yang dijual oleh penjual. Jika digunakan untuk perusahaan secara keseluruhan, istilah yang lebih disukai adalah nama dagang.

2. *Value Chain Strategy* merupakan konfigurasi saluran distribusi yang menghubungkan anggota rantai nilai dengan pengguna akhir. Saluran distribusi yang menjadi pusat perhatian dalam mengelola rantai nilai, saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan batasan kepada anggota organisasi yang penting atas pesaing. Fokus perhatian strategi distribusi bagaimana perusahaan mencapai target pasarnya. Tujuan penting dalam menjaga kekuatannya didorong oleh perusahaan untuk mengatur kembali rantai ilainya, ketika hal itu diperlukan untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan dan pasar.

3. *Pricing Strategy* merupakan bagian yang terpenting dari pengembangan strategi, keputusan harga dapat dikoordinasikan dengan keputusan semua komponen positioning. Hal ini merupakan hal yang penting karena harga ini merupakan perspektif harga dan dipahami oleh pelanggan.

4. *Advertising/Sales promotion Strategy* terdiri dari perencanaan, implementasi, dan pengawasan organisasi untuk mengkomunikasikan kepada konsumen atau target lainnya. Tujuan utama promosi dalam program pemasaran untuk mencapai keinginan manajemen mengkomunikasikan secara objektif kepada setiap pelanggan. Hal yang penting dari tanggung jawab pemasaran adalah perencanaan dan koordinasi strategi promosi terpadu dan memilih strategi yang lebih spesifik untuk masing-masing kompone promosi. Komunikasi dari mulut ke mulut antara pembeli merupakan kegiatan komunikasi organisasi lainnya dapat mempengaruhi target pelanggan perusahaan.

5. *Salesforce, Internet/Digital, & Direct Strategy* memerlukan keputusan bagaimana menggunakan personal penjualan untuk menghubungi penjual, menghasilkan penjualan dan mengembangkan jenis hubungan pelanggan bahwa manajemen mempertimbangkan bahwa perlunya tenaga penjual. Kegiatan penjualan personal bervariasi di semua perusahaan berdasarkan bagaimana penjualan personal berkontribusi untuk strategi pemasaran dan strategi promosi. Menurut Mullins dan Walker, dalam membuat rencana strategi pemasaran yang baik diperlukan analisis yang tepat dan prosesnya melibatkan 3 langkah dalam pemasaran [3] yaitu Segmenting, Targetting, dan Positioning.

3. Tahapan Penelitian

Tahap pertama adalah tahapan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif untuk mendapatkan output berupa persepsi konsumen terhadap seluruh mobil LCGC, sedangkan selanjutnya akan digunakan metode kuantitatif untuk salah satu perusahaan otomotif yang akan diteliti dengan outputnya berupa strategi yang baru.

4. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono [4] populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi keseluruhan karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Untuk menentukan jumlah sample minimum yang diperlukan, digunakan persamaan Bernoulli sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z_{\alpha})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,05^2} = 384,16$$

Di mana :

n = Jumlah sampel minimum

e = Tingkat kesalahan

α = Tingkat ketelitian

Z = Nilai distribusi normal standar untuk tingkat keberartian $\alpha/2$

p = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap benar

q = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap gagal

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel minimal harus sebanyak 384,16 dibulatkan menjadi 385 responden. Namun peneliti menambah jumlah sampel yang akan diteliti, menjadi 500 responden. Hal ini dilakukan karena untuk menghindari kemungkinan kuesioner yang tidak valid.

Pada tahapan penelitian kualitatif, maka akan dibutuhkan beberapa narasumber. Dari beberapa teknik nonprobability sampling yang ada, penelitian ini menggunakan teknik purposive dan snowball sampling. Menurut Sugiyono [4] *purposive sampling* adalah pengambilan sampel nara sumber dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut dilihat dari apakah orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan oleh peneliti atau mungkin sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi obyek/ situasi yang diteliti. Narasumber di penelitian ini adalah *Head Sales* Nissan Datsun Veteran, Pengurus Komunitas Datsun GO *Chapter* Bandung, wartawan otomotifzone.com, dan reviewer Youtube.

6. Pembahasan

Hasil penelitian ini adalah konsumen telah mempersepsikan bahwa pesaing terdekat dari Agya adalah Ayla, pesaing terdekat dari Ayla adalah Agya, pesaing terdekat dari Karimun adalah Brio, pesaing terdekat dari Brio adalah Ayla, pesaing terdekat dari Datsun Go adalah Sigra, pesaing terdekat dari Sigra adalah Datsun Go, dan pesaing terdekat dari Calya adalah Sigra. Menurut persepsi konsumen produk mobil LCGC di Indonesia, produk mobil LCGC yang memiliki Kualitas dan Fitur Produk paling baik adalah Sigra dan yang paling buruk adalah Datsun Go. Sedangkan menurut persepsi konsumen produk mobil LCGC di Indonesia, produk mobil LCGC yang memiliki Keamanan paling baik adalah Calya dan yang paling buruk adalah Datsun Go. Menurut persepsi konsumen produk mobil LCGC di Indonesia, produk mobil LCGC yang memiliki Harga paling baik adalah Agya dan yang paling buruk adalah Brio. Sedangkan menurut persepsi konsumen produk mobil LCGC di Indonesia, produk mobil LCGC yang memiliki Performa paling baik adalah Karimun dan yang paling buruk adalah Calya. Berdasarkan atribut Desain. Menurut persepsi konsumen produk mobil LCGC di Indonesia, produk mobil LCGC yang memiliki Desain paling baik adalah Brio dan yang paling buruk adalah Datsun Go. Sedangkan menurut persepsi konsumen produk mobil LCGC di Indonesia, produk mobil LCGC yang memiliki Teknologi paling baik adalah Brio dan yang paling buruk adalah Datsun Go. Strategi untuk meningkatkan performa di pasar otomotif nasional dapat dilakukan dengan marketing program positioning strategi seperti

product/brand strategy, value chain strategy, pricing strategy, advertising, dan sales, digital, and direct marketing strategy. Selain itu dapat dilakukan dengan menganalisis segmenting, targeting dan positioning yang ada apakah sudah tepat atau butuh perubahan agar dapat menjadi lebih baik.

a. Hal yang harus dipertahankan:

1. Target konsumen yang dimiliki oleh produk mobil LCGC sudah tepat, karena ditujukan kepada kalangan menengah yang ingin beralih dari kendaraan bermotor roda dua ke roda empat yaitu mobil.
2. Mobil LCGC sudah memiliki mesin yang cukup baik untuk digunakan di perkotaan.
3. Program promosi yang dilaksanakan oleh masing-masing dealer saat ini cukup baik karena dapat menarik konsumen kalangan menengah yang sangat sensitif terhadap harga dengan program DP rendah.

b. Hal yang harus diperbaiki:

1. Perlu adanya penambahan tipe terbaru yang memiliki fitur dan harga lebih tinggi daripada sekarang agar bisa mendapatkan
2. Perlu adanya beberapa tambahan kualitas produk agar dapat memiliki diferensiasi dibanding mobil LCGC lainnya yang sudah memiliki brand yang cukup kuat di pasar otomotif nasional.
3. Perlu adanya penambahan beberapa fitur tambahan pada produk mobil LCGC seperti, head unit double din, smart start stop engine, dan ECO Indicator
4. Perlu adanya penambahan beberapa fitur keselamatan standar yang harus ada di mobil LCGC seperti penambahan pretensioner seatbelt, seatbelt 3 point di baris ketiga, dan penambahan ABS & EBD, dan Dual Airbag pada pengemudi dan penumpang depan.
5. Perlu adanya penambahan tipe mobil dengan tipe transmisi otomatis pada beberapa produk mobil LCGC yang belum memiliki transmisi otomatis.
6. Perlu adanya perubahan pada sisi desain seperti penambahan ukuran diameter velg.
7. Perlu adanya penambahan kuantitas dealer di beberapa daerah potensial yang pesaing LCGC lainnya belum ada dealer di daerah tersebut.
8. Beberapa perusahaan mobil LCGC perlu untuk menambah beberapa versi mobil yang memiliki harga di atas dengan fitur yang lebih lengkap agar dapat menjangkau konsumen kelas yang ada di atas dibanding segmen saat ini.
9. Perlu adanya penambahan informasi terkait fitur yang dimiliki oleh produk mobil LCGC pada iklan-iklan yang telah dilakukan pada saat ini.
10. Adanya perubahan pada system personal selling dengan memberikan training tambahan kepada tenaga penjual di tiap dealer mobil LCGC.
11. Perlu adanya perubahan pada tampilan dari website produk mobil LCGC yang harus lebih interaktif dan informatif agar dapat membantu konsumen mengetahui segala hal terkait produk.
12. Perlu adanya sistem promosi melalui media sosial dari seluruh tenaga penjual yang lebih terintegrasi dan ada standar yang diberikan oleh dealer agar seluruh konsumen mendapatkan informasi yang sama di setiap daerah.

7. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini memberikan hasil peta positioning dari seluruh mobil LCGC di Indonesia. Dari peta positioning tersebut, kita dapat melihat di bagian atribut mana saja tiap mobil LCGC memiliki persepsi yang cukup rendah oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, untuk berbagai produk mobil LCGC tersebut, diformulasikan strategi pemasaran apakah yang lebih tepat agar seluruh mobil LCGC tersebut dapat meningkatkan persepsi di mata masyarakat Indonesia.

Bagi penelitian selanjutnya dapat meneliti di perusahaan lain baik perusahaan otomotif atau bukan otomotif guna mengetahui lebih jauh apakah pada umumnya segmenting, targeting, positioning dan marketing program positioning strategy sudah baik atau tidak dan disarankan peneliti selanjutnya dapat memperluas sampel penelitian atau kemungkinan lain untuk menambahkan analisis tidak hanya menganalisis barang jadi tetapi menganalisis dari bahan baku, kompetitor, dan sistem lainnya yang berpengaruh terhadap kelangsungan kehidupan perusahaan baik di masa sekarang dan di masa yang akan datang. Dan juga, bagi peneliti selanjutnya meneliti terkait mobil dengan segmen crossover melihat prospek banyaknya produk mobil baru yang memiliki basis crossover dijual oleh perusahaan otomotif saat ini dan makin naiknya penjualan mobil tersebut sepanjang tahun.

8. Daftar Pustaka

- [1]. Kotler Keller. (2016) Marketing Management. 15th edition. Pearson Education.
- [2]. Cravens, David. W., dan Piercy, Nigel.F. (2013). Strategic Marketing 10th. Edition. New York: McGraw-Hill International Edition.
- [3]. Mullins and Walker JR. (2010). Marketing Management. Mc. GRAW. International Edition, New York..
- [4]. Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.