

INTISARI

Persaingan industri kendaraan bermotor roda empat di Indonesia diramaikan oleh banyak pabrikan. Baik yang bersal dari Eropa, Amerika maupun Asia. Meskipun demikian pangsa pasar di Indonesia dikuasai oleh pemain-pemain Asia yang berasal terutama perusahaan yang berasal dari Jepang. Lima besar merek yang mendominasi industri kendaraan roda empat di Indonesia antara lain Toyota, Daihatsu, Honda, Mistubishi, dan Suzuki. Persaingan industri otomotif yang ketat memaksa industri kendaraan bermotor roda empat agar lebih kreatif dalam menyusun strategi untuk dapat bertahan dan memenangi persaingan.

Pada Tahun 2003, Toyota dan Daihatsu melakukan kolaborasi yang pertama dalam pembuatan mobil. Kolaborasi ini menghasilkan varian mobil Toyota avanza dan Daihatsu Xenia. Kedua varian ini menguasai lebih dari 20 % pasar mobil nasional pada tahun 2006 dan terjual lebih dari 200.000 unit hingga tahun 2006. Melihat kesuksesan tersebut, Toyota dan Daihatsu melakukan kolaborasi kedua pada kategori SUVs (Sport Utility Vehicles) dengan meluncurkan Toyota Rush dan Daihatsu Terios.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesuksesan produk kolaborasi Toyota dan Daihatsu dan menganalisis faktor-faktor penentu kesuksesan yang berperan. Dalam menganalisis tingkat kesuksesan digunakan indikator kinerja perusahaan yang tercermin pada jumlah penjualan dan market share dari produk tersebut. Data yang digunakan berasal dari data persepsi konsumen yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan data aktual pendukung persaingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) tingkat kesuksesan Toyota Avanza lebih tinggi dibandingkan Daihatsu Xenia, (2) tingkat kesuksesan Toyota Rush adalah setara dengan Daihatsu Terios, (3) tingkat kesuksesan kolaborasi pertama lebih tinggi dibandingkan kolaborasi kedua. Faktor utama penentu perbedaan kesuksesan tersebut faktor harga, dan faktor merek. Hasil dari analisis berdasarkan persepsi kemudian dipetakan dalam kanvas strategi untuk melihat pengaruh terhadap kesuksesan produk.

Kata kunci : persaingan, kolaborasi, market share, kesuksesan, kanvas strategi