

Rf



MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Diterima . 18 JUN 2010

Inventarisasi : 137/MH/HO.6/2010.

Klasifikasi : 346.07 / 204 / 09

Subyek : Business law

TESIS

**ASPEK BISNIS DAN HUKUM:
PELUNCURAN PRODUK BARU NISSAN GRAND LIVINA**



**Johan Tjahaya
06.1106 / PS / MIH**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU HUKUM
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2009

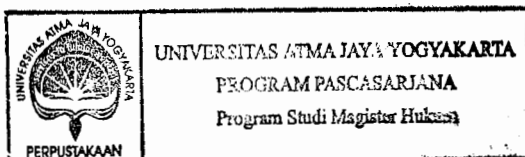


UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN & MAGISTER ILMU HUKUM

PENGESAHAN TESIS

Nama : Johan Tjahaya
Nomor Mahasiswa : 06.1085 / PS / MM
06.1106 / MIH
Judul tesis : ASPEK BISNIS DAN HUKUM: PELUNCURAN PRODUK
BARU NISSAN GRAND LIVINA

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda Tangan
1. Dr. EF. Slamet Sarwono Santoso, MBA.	23/10/09	
2. Dr. J. Gunarto Suhardi, SH.	23/10/09	
3. OJB. Ohim Sindhudisastra, SH., M.Hum	23/10/09	

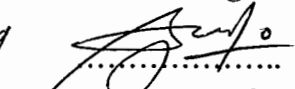
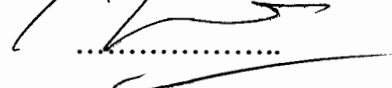




UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN & MAGISTER ILMU HUKUM

PENGESAHAN TESIS

Nama : Johan Tjahaya
Nomor Mahasiswa : 06.1085 / PS / MM
06.1106 / MIH
Judul tesis : ASPEK BISNIS DAN HUKUM: PELUNCURAN PRODUK
BARU NISSAN GRAND LIVINA

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
1. . Budi Suprpto PhD	23/10/09	
2. . Ganukhi Wijaya S.H.M.S	27/10/09	

Ketua Program Studi

.....

KATA PENGANTAR

Selesai sudah penelitian ini dengan judul “Aspek Bisnis dan Hukum: Peluncuran Produk Baru Nissan Grand Livina”. Penelitian ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat sarjana S-2 Program Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.

Segala kemuliaan dan ucapan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan segala berkat, rahmat, kemampuan dan karuniaNya dari awal hingga selesainya penelitian ini. Selama mengerjakan penelitian ini, penulis juga mendapat dukungan moril dan materiil dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. EF. Slamet, Dr. J. Gunarto Suhardi, SH., dan OJB. Ohim Sindhudisastra, SH., M.Hum., selaku dosen pembimbing, yang telah dengan sabar mengarahkan sehingga dapat selesai.
2. Para karyawan dan staf pengelola Program Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas kesempatan yang diberikan untuk penulis belajar di institusi ini.
3. Rekan-rekan karyawan dan staf di PT Nissan Mobil Indonesia, PT. Wahana Wirawan dan Dealer Nissan, yang telah mensupport dan memberikan kesempatan hingga pekerjaan rutin tidak terganggu.
4. Istri dan anak-anak, yang dengan sabar telah merelakan waktunya untuk membantu dan senantiasa tiada henti mendo'akan.
5. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata, penulis tidak lupa untuk memohon maaf sekiranya dalam penulisan laporan penelitian ini terdapat kesalahan-kesalahan. Selain itu, penulis juga memohon maaf yang sebesar-besarnya kepada semua pihak bila selama penyusunan laporrn penelitian ini ada yang kurang diperkenan.

Terbesit harapan penulis, tesis ini dapat bermanfaat.

Yogyakarta, Oktober 2009

Penulis



DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
INTISARI	vi
ABSTRAKSI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Keaslian Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Tujuan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Aspek Bisnis	12
2.1.1 Menyiapkan <i>Launching</i> Produk agar Meledak di Pasar	12
2.1.2 Evaluasi Keberhasilan dan Mempertahankan Produk Baru di Pasar	13
2.13 Konten Strategi	15
2.2 Aspek Hukum	33
2.2.1 Kebebasan Berkontrak	33
2.2.2 Asas Kebebasan Berkontrak dalam Kaitannya dengan Perjanjian Baku (<i>Standard Contract</i>)	40
2.2.3 Perjanjian Baku	42
2.2.4 Pengertian Perjanjian dan Perikatan	51
2.2.5 Syarat Sahnya Suatu Perjanjian	55
2.2.6 Berakhirnya Perjanjian	59
BAB III METODE PENELITIAN	62
3.1 Subyek, Obyek, dan Desain Penelitian	62
3.2 Jenis Data	62
3.3 Sumber Data	62
3.4 Alat Pengumpulan Data	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
A. ASPEK BISNIS	65

4.1	PROFIL PERUSAHAAN.....	65
4.1.1	Pertumbuhan Produksi Mobil Nissan	65
4.1.2	Bangkitnya Nissan di Indonesia	66
4.1.3	Sejarah Nissan di Indonesia	72
4.1.4	Tokoh-tokoh Revolusioner Manajemen Nissan	76
4.1.4.1	Carlos Ghosn Sang Penyelamat Nissan	76
4.1.4.2	Carlos Ghosn, <i>Attitude</i> Dibalik Kebangkitan Nissan	83
4.1.4.3	Toshiyuki Shiga sebagai Bapak Nissan Grand Livina	86
4.1.4.4	Budi Nur Mukmin sebagai Inisiator Nissan Grand Livina	87
4.2	Desain Produk	88
4.2.1	Nissan Sukses Lewat Desain Baru	88
4.2.2	Proses Desain yang Dilakukan Nissan	90
4.2.3	Lahirnya Produk Nissan Grand Livina	93
4.2.4	Konsep Produk Nissan Grand Livina VS Toyota Innova	95
4.2.5	Konsep Akhir Nissan Grand Livina	106
4.2.6	Perencanaan Desain Mutu dan Kesesuaian Mutu Nissan Grand Livina	108
4.2.6.1	Desain dan Kesesuaian Mutu Produk	109
4.2.6.2	Desain Proses dan Kesesuaian Mutu Produk	111
4.2.6.3	Operasi Produk dengan Kesesuaian Mutu	111
4.3.	Profil PT. Astra International Tbk. Sebagai Kompetitor	113
4.3.1	Catur Dharma & Visi	113
4.3.2	Pertumbuhan Astra	114
4.3.3	Model Baru Pemimpin Pasar	115
4.3.4	Tampilan Mobil Milik PT. Astra Internasional Tbk. ...	115
4.3.5	Strategi	116
4.3.6	Memberi Lebih Melalui Perencanaan	117
4.4	Pre Launching	118
4.4.1	Tahap Persiapan Pre Launching	118
4.4.2	Tingkat Persaingan Pasar Mobil di Indonesia	119
4.4.3	Persaingan Pasar Mobil Jenis MPV Tahun 2006	125
4.4.4	Aspek-aspek yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen	128
4.4.5	Target Market	131
4.4.6	Estimasi Harga	132
4.4.7	Kompetitor Potensial	133
4.4.8	Situasi Persaingan Menjelang <i>Lauching</i>	134
4.4.8.1	MPV <i>Low</i>	135
4.4.8.2	MPV <i>Medium</i>	136
4.4.9	Konferensi Pers	137
4.4.10	Promosi	141
4.5	<i>Launching</i> Nissan Grand Livina	143
4.5.1	Nissan Indonesia Resmi Luncurkan Nissan Grand Livina	143
4.5.2	Layanan Purna Jual	147

4.5.3	Layanan Plus Plus	148
4.5.4	Layanan Uji Emisi	149
4.5.5	<i>One Price Policy</i>	151
4.5.6	<i>Parts Consolidation Center (PCC)</i> di Indonesia	151
4.6	Hasil Pencapaian	152
4.6.1	Tingkat Penjualan Nissan Grand Livina	152
4.6.2	Nissan Grand Livina Raih <i>Car of The Year</i>	156
4.6.3	Strategi dan Faktor Kunci Sukses	158
B.	ASPEK HUKUM	160
4.7	<i>Pre Launching</i> Legal Nissan Grand Livina	160
4.7.1	Pelaksanaan Kontrak	160
4.7.2	Faktor-faktor yang Menghambat Pelaksanaan Kontrak	164
4.7.3	Pemecahan Masalah Pelaksanaan Kontrak	170
4.7.4	Perlindungan Hukum Partner Lokal Sehubungan Pelaksanaan Kontrak	171
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	174
5.1	Kesimpulan	174
5.2	Saran	176

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

INTISARI

Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat, namun Nissan Grand Livina mampu menembus dominasi pasar Toyota dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya. Hal yang selama ini sangat diperhatikan PT. NMI untuk mempertahankan bisnis dalam jangka panjang yaitu dengan menyelaraskan sumber daya yang dimiliki dengan *target market* dan kondisi lingkungannya. PT. NMI mampu mentransformasi dirinya menjadi *marketing company*. Perusahaan menerapkan: (1) strategi *market penetration* untuk segmen MPV medium dan MPV low dan (2) *product development*, sehingga perusahaan mampu menciptakan *sustainable competitive advantage*. Penerapan strategi *market penetration* dan *product development* dikemas dalam strategi, taktik dan value (*STV Triangle*). Strategi *market penetration* menggunakan pendekatan *maintaining the brand* sehingga positioning-nya adalah *romancing the brand*. *Marketing mix* dilakukan dengan memberikan keyakinan konsumen bahwa harga yang ditawarkan merupakan *good value*, melakukan perbaikan terus-menerus terhadap produk, menjaga dan mengembangkan saluran distribusi yang sudah ada dan melakukan program loyalitas konsumen. Strategi *product development* menggunakan pendekatan *other product* dan *other branding* sehingga positioning-nya adalah *new generation*. *Marketing mix* dilakukan dengan memberi keyakinan konsumen bahwa harganya sesuai dengan kualitas produknya, melakukan inovasi produk, mendistribusikan produk pada saluran pemasaran moderen dan melakukan *trade promo* dan konsumen promo sehingga terbentuk *word of mouth* antar konsumen.

Adapun dari aspek hukum, partner lokal sebagai pihak debitur yang oleh undang-undang telah dibebankan dengan prestasi yang harus dilaksanakan perlu diberikan perlindungan hukum. Meskipun perjanjian bersifat sukarela, dalam pengertian bahwa debitur atas kehendaknya untuk menerbitkan perikatan bagi dirinya sendiri, namun tidak selaknyalah jika debitur dibebankan suatu kewajiban yang berlebih, kecuali dengan sukarela hendak memenuhinya (Muljadi, Widjaja, 2003). Dikaitkan dengan pasal 1351 KUHPerdara yang menyatakan bahwa jika dalam suatu perjanjian dinyatakan suatu hal, dengan maksud untuk menjelaskan perikatan yang lahir dari perjanjian tersebut hal itu tidak dapat dianggap sebagai mengurangi atau membatasi kekuatan perjanjian menurut hukum, terhadap hal-hal yang tidak disebut dalam perjanjian tersebut. Ini berarti sesungguhnya isi dari suatu perjanjian tidak dapat diterapkan secara analogi satu terhadap yang lainnya, selama hal tersebut akan memberatkan debitur. Pada prinsipnya KUHPerdara memberikan perlindungan untuk kepentingan debitur agar ia tidak dikenakan beban yang berlebih atau yang terlalu berat hingga pada akhirnya akan menyebabkan terjadinya pelanggaran terhadap asas itikad baik, sebagaimana yang dirumuskan dalam pasal 1338 ayat (3) KUHPerdara. Oleh karena itu bilamana debitur merasa dirugikan dapat menuntut pembatalan perjanjian. Salah satu alasan pembatalan perjanjian yang dapat dilakukan adalah alasan penyalahgunaan keadaan.

ABSTRACT

For keep in surviving in business world, the competitive condition always increase, however Nissan Grand Livina is able to penetrate the market domination of Toyota by using resulted products. The matter of which for so long is considered by PT. NMI for maintaining business in long term is by harmonizing the sources owned by target market and its environmental condition. PT. NMI is able to transform itself into marketing company. The company implements: (1) strategy of market penetration for segments MPV medium and MPV low and (2) product development, thus the company is able to create sustainable competitive advantage. The implementation of market penetration strategy and product development is packaged in strategy, tactic and value (STV Triangle). The market penetration strategy used maintaining the brand approach thus its positioning is romancing the brand. Marketing mix is conducted by providing consumers' confidence thus the price offered is good value, conduct continuous repairing to the products, maintaining and developing given distribution channel and conduct consumers' loyalty program. Product development strategy used other product and other branding thus its positioning is new generation. Marketing mix is conducted by providing the consumers' confidence that its price is appropriate to the products quality, conduct product innovation, distributing the product in modern marketing channel and conduct trade promotion and consumers' promotion in order it is creased word of mouth between the consumers.

Meanwhile from legal aspect, local partner as debtor of which by the law is burden by the achievement of which should be conducted, need to be given legal protection. Although it is voluntarily agreement, in the meaning that debtor on his willingness establish an association to himself, however it is not appropriate if the debtor is burdened an excessive obligation, exceptionally voluntarily will fulfill it (Muljadi, Widjaja, 2003). Related to the article 1351 of Civil Code of which states in the case of an agreement, it is stated a matter, by purpose for explaining the association born from this agreement. It can not be considered as legally decreasing or limiting the authority of agreement towards the matters of which had not been mentioned in the agreement. It means that factually the contents of an agreement could not be implemented analogically one to another, since this matter will bear the debtor. In principally, Civil Code give protection for the debtor's necessities in order he will not be charged any excessive or heavy burden thus ultimately it will cause the incident of violation towards the principle of goodwill, as formulated in the article 1338 paragraph (3) Civil Code. Thus, in the case of debtor feels indemnified could not demand the agreement cancellation of the agreement. One of the reason of agreement cancellation can be conducted is the reason of condition misuse.