

# ANALISIS PEMETAAN PERSEPSI CITY CAR MELALUI MULTI DIMENSIONAL SCALING PADA KOMPETISI PERSAINGAN KENDARAA PERKOTAAN (CITY CAR)

Raden Johnny,  
Hadi Raharjo

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Email : [raden.johnny.ma@upnjatim.ac.id](mailto:raden.johnny.ma@upnjatim.ac.id)

Receive : Apr 20 <sup>th</sup> 2022 d	Revise : May 1 <sup>th</sup> 2022 d	Accepte : May 11 <sup>th</sup> d 2022
--	--	--

## ABSTRACT

*Indonesia is the 1<sup>st</sup> country in south Asian and 3<sup>rd</sup> largest country in the world in terms of urban car users or city cars. This creates very tight competition in winning the market in Indonesia. This study aims to map consumer perceptions in order to develop a marketing strategy for city car products, through a multidimensional marketing (MDS) approach to bachelor students in Surabaya.*

**Keywords:** multidimensional scaling, cars, marketing, strategy.

## PENDAHULUAN

Dengan populasi 240 juta - terbesar keempat di dunia - kelas menengah dan ekonomi yang tumbuh cepat, Indonesia dipandang sebagai perbatasan berikutnya bagi pembuat mobil setelah Brasil, Rusia, India dan Cina.

Permintaan konsumen di ekonomi terbesar di Asia Tenggara telah tumbuh dengan mantap dan penjualan mobil, indikator utama, terus meningkat, mencatat kenaikan 13,2 persen tahun-ke-tahun di bulan Agustus. Penjualan meningkat sebesar 58 persen pada tahun 2010 (Gaikindo, 2020).

Lonjakan belanja konsumen juga membantu ekonomi tumbuh kuat 6,5 persen pada kuartal kedua (Pusat Riset UI, 2019). Akibatnya, negara tersebut telah melihat lonjakan investasi industri otomotif tahun ini, dengan pembuat mobil termasuk General Motors Co, Suzuki Motor Corp, Daihatsu Motor Co dan Nissan semuanya mengumumkan investasi baru untuk berkembang di

pasar yang diperkirakan mencapai 1 juta. dalam waktu dua tahun.

Pekan lalu Toyota membangun pabrik baru di Karawang dekat ibu kota dengan 70.000 kendaraan per tahun.

Produsen mobil mengharapkan ledakan pembelian mobil dengan memperhatikan pasar sepeda motor yang besar, yang diperkirakan akan mencapai 8 juta tahun ini, hampir 10 kali ukuran pasar mobil. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan mobil di Indonesia sangat ketat, namun tantangan ke depan harus memenuhi arahan pemerintah melalui penerbitan kendaraan ramah lingkungan yang murah atau disebut low cost green car (LCGC)

LCGC adalah mobil hemat bahan bakar yang terjangkau dan diperkenalkan ke pasar Indonesia pada akhir tahun 2013 setelah pemerintah memberlakukan kebijakan yang menawarkan insentif pajak kepada produsen mobil yang memenuhi persyaratan untuk

memenuhi target efisiensi bahan bakar pemerintah. Ketika mobil LCGC ini diperkenalkan dan umumnya menelan biaya sekitar Rp 100 juta (sekitar US\$7.500), menjadikannya menarik bagi segmen kelas menengah yang besar dan berkembang di negara ini. Awalnya, harga rata-rata LCGC telah meningkat menjadi sekitar Rp 140 juta (sekitar USD 10.500) per kendaraan. Dengan mulai berlakunya komunitas ASEAN pada awal tahun 2016, pemerintah Indonesia juga bertujuan untuk menjadikan Indonesia sebagai hub regional untuk produksi LCGC.

Pemerintah menetapkan seperangkat persyaratan dan spesifikasi untuk pembuatan LCGC. Misalnya konsumsi bahan bakar harus 20 kilometer per liter, sedangkan di mobil harus 85 persen komponen produk dalam negeri. Sebaliknya, LCGC dibebaskan dari pajak barang mewah, yang memungkinkan produsen untuk menjual dengan harga lebih rendah.

Mobil-mobil ini harus memiliki perpindahan maksimum 1.200cc dan menggunakan bahan bakar oktan tinggi. Ada lima pemain utama pabrikan ternama Jepang: Toyota, KIA, Honda, Hyundai dan Ford. Berbagai model LCGC telah dirilis sejak akhir tahun 2013.

Berdasarkan penelitian Gaukindo (2020), banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan program LCGC untuk membeli kendaraan kompak dan hemat bahan bakar, seperti anak muda berusia antara 18 hingga 35 tahun.

Kategori city car LCGC menjadi kendaraan yang sangat populer di Indonesia dan kini menyumbang hampir 25 persen dari

total penjualan mobil domestik. Dengan PDB nasional per kapita yang masih di bawah US\$4.000, keterjangkauan umumnya menjadi faktor terpenting bagi konsumen Indonesia saat membeli mobil. Kondisi ini ditunjukkan data dibawah

**Gambar 1.1.**  
**Data penjualan mobil city car**  
**2017-2019**

origin	brand	2017	2018	2019
japan	Toyota Yaris	34%	29%	46%
japan	Honda Jazz	42%	40%	35%
USA	Ford Fiesta	7%	16%	1%
South korea	KIA Picanto	9%	9%	13%
South korea	Hyundai Grand Avega	1%	2%	4%
Japan	Suzuki Swift	7%	5%	2%
total		100%	100%	100%

Sumber: Gaikindo.org.id

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa city car dari pabrikan Jepang masih mendominasi pasar di Indonesia, namun hal ini tidak memungkinkan untuk mengusir pabrikan Jepang, terlihat semakin banyak pesaing dari negara lain yang masuk dan semakin banyak kendaraan produksi mereka juga di masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa produk mobil dari negara lain diterima dengan baik di Indonesia, tetapi juga menunjukkan bahwa persaingan city car di masa mendatang akan semakin ketat.

Dengan persaingan merek kendaraan city car yang semakin ketat, pemasar perlu mengembangkan strategi pemasaran yang baik untuk memenangkan persaingan kendaraan city car di Indonesia. pemasaran yang baik

pemasar harus melakukan *product Strategi positioning* yang sesuai dengan target pasar, menciptakan keunggulan bersaing yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain dan dapat memperoleh kedudukan tersendiri atau posisi yang unik di dalam pikiran konsumen (Amstrong dan Kotler 2020).

Menurut Kotler dan Amstrong (2020), strategi *Positioning* produk merupakan usaha merancang suatu produk & bauran pemasarannya untuk menciptakan kesan tertentu di benak konsumen. Jadi, ketika memposisikan keunggulan atau keunggulan utama produk, mereka harus dikomunikasikan secara tepat dengan tujuan pemasaran.

Menurut Koler (2020), *positioning* yang tepat dengan persepsi konsumen dapat membuat suatu produk beresonansi dengan baik di mata konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menilai persaingan di benak konsumen agar pemasar dapat menyusun strategi penentuan *positioning* pemasaran yang tepat sasaran dan memberikan strategi bersaing dalam persaingan produk, dalam hal ini produk *city car*.

Salah satu cara untuk memberikan pengenalan persepsi terkait persaingan produk *city car* adalah persepsi konsumen terhadap produk kendaraan *city car* yang ada.

Blake, Schulze dan Hugess (2003) *Peta persepsi* sering digunakan oleh peneliti pasar untuk menggambarkan merek, misalnya

Gambar atau reaksi konsumen terhadap fitur produk. Meskipun teknik statistik utama telah tersedia selama beberapa dekade, banyak pertanyaan tentang mereka

tetap tidak terjawab di kalangan profesional.

Laporan ini ditujukan untuk para profesional "saat ini" yang tidak terbiasa dengan prosedur khusus untuk membuat dan menangani peta semacam itu

Secara garis besar, tiga jenis peta sangat populer di kalangan peneliti profesional:

- 'Peta persepsi' yang mengidentifikasi citra merek, produk, layanan, dll.

- peta "preferensi" yang memperkirakan perbedaan antara segmen atau individu

Daya tarik atau daya tarik merek, produk, layanan, atau fitur.

- Peta "hibrida" dengan gambar dan atraksi.

Berbagai teknik statistik dapat digunakan untuk menghasilkan setiap jenis peta.

Peta persepsi biasanya dibangun oleh skala multidimensi - fungsi diskriminan ganda - analisis korespondensi. Peta preferensi biasanya dikembangkan dalam bentuk "pembukaan" multi-dimensi. Peta hibrida dibuat dengan terlebih dahulu merancang peta persepsi dan kemudian memasukkan preferensi sebagai "titik ideal" atau sebagai "vektor".

## TINJAUAN PUSTAKA

*Positioning* Kotler dan Mastrong (2020) adalah proses menekankan atribut khas dan memotivasi merek dalam persaingan. Keller (1998) menekankan bahwa mendapatkan posisi yang tepat memerlukan pengaturan titik diferensiasi yang benar (unik untuk merek) dan titik asosiasi paritas (terhubung dengan kategori, belum tentu unik untuk merek). Bagi Aaker (1996), yang berfokus pada operasi

taktis yang bertujuan untuk membangun merek yang kuat, positioning adalah dasar untuk menciptakan dan mengimplementasikan program pembangunan merek. Terakhir, Temporal (2002) menyatakan bahwa positioning sangat penting bagi manajemen merek karena mengambil aspek basic tangible produk dan benar-benar membangun intangible dalam bentuk citra di benak masyarakat.

### **Hubungan antara persepsi konsumen dan positioning produk**

Davis (2000) melihat gagasan positioning merek dengan cara yang sama; Menurutnya, positioning adalah tempat di benak konsumen yang ingin ditempati oleh sebuah merek. Itu harus didorong secara eksternal dan relevan, itu harus menonjol dari kompetisi dan di atas semua itu harus dihormati. Kapferer (1992) mengusulkan bahwa positioning adalah proses menekankan atribut khas dan memotivasi merek dalam persaingan. Keller (1998) menekankan bahwa untuk mencapai posisi yang benar memerlukan pengaturan poin perbedaan yang benar (unik untuk merek) dan poin asosiasi paritas (terhubung dengan kategori, belum tentu unik untuk merek). Bagi Aaker (1996), yang berfokus pada operasi taktis yang ditujukan untuk membangun merek yang kuat, positioning adalah dasar untuk menciptakan dan mengimplementasikan program pembangunan merek. Terakhir, Temporal (2002) menyatakan bahwa positioning sangat penting bagi manajemen merek karena mengambil aspek basic tangible produk dan benar-benar membangun intangible

dalam bentuk citra di benak masyarakat.

Sementara aktivitas komunikasi merek adalah area referensi utama dalam konsep positioning, positioning ini sekarang ditekankan memiliki dampak pasar yang lebih luas dan mengacu pada aktivitas pemasaran merek yang didefinisikan secara luas. Oleh karena itu, positioning merek terkait dengan semua aktivitas eksternalnya dan pada saat yang sama menentukan perilaku dalam suatu organisasi (Ellwood 2009, p. 73). Temuan terbaru adalah bahwa positioning merek adalah salah satu konsep kunci yang menentukan posisi pasar kompetitif merek (Guidry, 2011).

Namun, pemasar sepakat tentang esensi positioning, yaitu mengasumsikan posisi yang diinginkan dalam kesadaran audiens melalui asosiasi tertentu dalam konteks kompetitif (ellwood, 2009). Pendekatan ini menunjukkan hubungan yang kuat antara positioning merek dan citra (dianggap sebagai seperangkat asosiasi) dan identitas merek. Menurut Kapferer (1992), positioning harus dihasilkan dari identitas merek. Hanya identitas merek yang terdefinisi dengan jelas yang memungkinkan penentuan posisi merek yang tepat. Karena identitas merek menetapkan batas-batas positioning dengan mengadaptasi ekspresinya, mendukung individualitasnya dan memperhatikan koherensi dan konsistensi. Identitas merek terdiri dari informasi yang lebih rinci dan berguna tentang merek terkait dengan penerapan ide-ide positioning dalam bisnis.

Disaat yang sama, para peneliti menitikberatkan bahwa

positioning harus kredibel dan bermakna. Menargetkan audiens, membedakan dari pesaing dan memungkinkan pertumbuhan organisasi. Namun, pertumbuhan ini akan membantu meningkatkan daya saing merek.

### **Pemetaan persepsi**

Misalnya, peta persepsi biasanya digunakan oleh peneliti pasar untuk menggambarkan merek Gambar atau reaksi konsumen terhadap fitur produk. Meskipun teknik statistik utama telah tersedia selama beberapa dekade, masih banyak pertanyaan di kalangan profesional.

Laporan ini ditujukan untuk para profesional di tempat kerja yang tidak terbiasa dengan proses spesifik yang terlibat dalam pembuatan dan interpretasi peta semacam itu. Secara garis besar, tiga jenis peta sangat populer di kalangan peneliti profesional:

- 'Peta persepsi' yang mengidentifikasi citra merek, produk, layanan, dll.
- peta "preferensi" yang memperkirakan perbedaan antara segmen atau individu. Daya tarik atau daya tarik merek, produk, layanan, atau fitur.
- Peta "hibrida" dengan gambar dan atraksi.

Berbagai teknik statistik dapat digunakan untuk menghasilkan setiap jenis peta.

Peta persepsi biasanya dibangun oleh skala multidimensi - fungsi diskriminan ganda - analisis korespondensi. Peta preferensi biasanya dikembangkan dalam bentuk "pembukaan" multi-dimensi. Peta hibrida dibuat dengan terlebih dahulu merancang peta persepsi dan kemudian memasukkan preferensi

sebagai "titik ideal" atau sebagai "vektor".

### **Multi Dimensional Scaling (MDS)**

Menurut Maholtra (2020), penskalaan multidimensi adalah keluarga metode statistik yang berfokus pada pembuatan pemetaan elemen berdasarkan jarak. Dalam penskalaan multidimensi, ada metode untuk berbagai jenis data:

Penskalaan multidimensi metrik, juga disebut analisis koordinat utama, adalah subtype penskalaan multidimensi yang berhubungan dengan jarak numerik di mana tidak ada kesalahan pengukuran (Anda memiliki tepat satu ukuran jarak untuk setiap pasangan elemen).

Penskalaan multidimensi nonmetrik adalah subkategori penskalaan multidimensi yang berhubungan dengan jarak non-numerik antara item di mana tidak ada kesalahan pengukuran (Anda memiliki tepat satu ukuran jarak untuk setiap pasangan item).

Penskalaan perbedaan individu adalah jenis penskalaan multidimensi yang diterapkan ketika Anda memiliki beberapa (berbeda) perkiraan jarak antar item. Hal ini sering terjadi ketika beberapa orang masing-masing memberikan perkiraan jarak antara semua pasangan.

Analisis Preferensi Multidimensi adalah jenis penskalaan multidimensi yang diterapkan ketika Anda memiliki beberapa (berbeda) perkiraan jarak antar item. Metode ini tidak bekerja dengan matriks jarak, tetapi dengan data peringkat (beberapa peserta memberi peringkat setiap item dari yang terbaik hingga yang terburuk).

Aplikasi penskalaan multidimensi (secara statistik) yang

paling menarik adalah aplikasi di mana Anda memiliki banyak peserta yang (sedikit atau sangat) berbeda. Oleh karena itu, saya akan sedikit lebih cepat dengan penskalaan multivariat metrik dan non-metrik dan saya akan menghabiskan lebih banyak waktu dengan penskalaan perbedaan individu dan analisis preferensi multivariat.

Penskalaan multidimensi metrik

Kategori pertama dari penskalaan multidimensi adalah penskalaan multidimensi metrik, juga dikenal sebagai analisis koordinat utama. Metode ini adalah tentang membuat peta pengamatan Anda berdasarkan jarak di antara mereka.

Anda dapat menganggap penskalaan multidimensi metrik sebagai metode visualisasi data: Anda memasukkan matriks jarak dengan jarak antara sejumlah titik data tertentu, dan metode tersebut menampilkan bagan dengan pengamatan tersebut.

Penskalaan Multidimensi Metrik biasanya digunakan untuk pemetaan persepsi (membuat peta berdasarkan ukuran jarak yang berbeda dari biasanya) dan pengembangan produk.

Secara matematis, Penskalaan Multidimensi Metrik mengubah matriks jarak input menjadi matriks jarak pusat-ke-pusat ganda dan kemudian menerapkan dekomposisi nilai tunggal. Karena analisis statistik sangat mudah dengan metode ini, saya lebih suka menautkan ke artikel yang membahas Penskalaan Multidimensi Metrik secara detail.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan teknik metode analitis

multidimensional scaling (MDS) untuk mengetahui posisi bersaing antar produk city car merek Yaris. dengan hasil pemetaan posisi, sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 di Surabaya yang belum memiliki city car. Penunjukan pola ini disesuaikan dengan target pasar Toyota saat mengeluarkan city car. Yaris, di tahun 2000-an

#### **Mengidentifikasi Atribut-atribut**

Sebelum melaksanakan penelitian dan guna menjawab pertanyaan tertentu, pertama-tama melakukan identifikasi atribut yang dapat digunakan mengetahui posisi merek mobil tersebut. Atribut ini digunakan saat menganalisis peta lokasi atau peta persepsi.

Berbasis pada penelitian yang dimuat dalam buku CDMI (2013) Kajian Potensi Usaha Industri Otomotif. Indonesia 2012 2017”, 15 atribut digunakan sebagai setting saat memilih mobil dalam mempositioning produk kendaraan city car di indonesia.

1. sporty / trendi
2. klasik
3. Anggun
4. kemewahan
5. Futuristik
6. ergonomi
7. Kelapangan
8. fungsi yang nyaman
9. fitur keamanan
10. mesin yang tidak dapat dikendalikan / andal
11. Konsumsi BBM
12. Brand image
13. kepribadian
14. kesesuaian harga dengan kualitas
15. Harga jual kembali

Menurut Maholtra (2012), Multidimensional scaling adalah cara untuk menjelaskan persepsi dan preferensi konsumen pada display. Penskalaan multidimensi digunakan dalam riset pasar untuk berbagai tujuan.

Penskalaan multidimensi menciptakan deskripsi spasi

#### **HASIL**

Dalam proses pengolahan data penskalaan multidimensi, peneliti perlu melihat nilai tegangan dan korelasi kuadrat sebelum menganalisis lebih lanjut hasil data. menyatakan bahwa tidak ada nilai mutlak dalam melihat. Nilai suatu beban dikatakan sudah fit atau tidak dalam suatu penelitian, tetapi kisaran nilai 0,1 sangat baik dan nilai 0,17 tidak dapat ditolerir. Dengan kata lain, model persepsi (Kurskal & Wish, 1978)

**Table 1**  
**Fit Model**

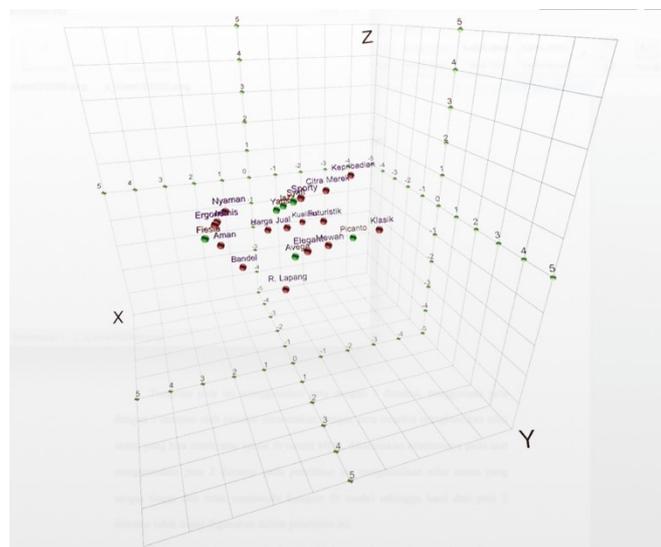
For Matrix ( 3 Dimensions)	
Stress = .10497	RSQ = .93418

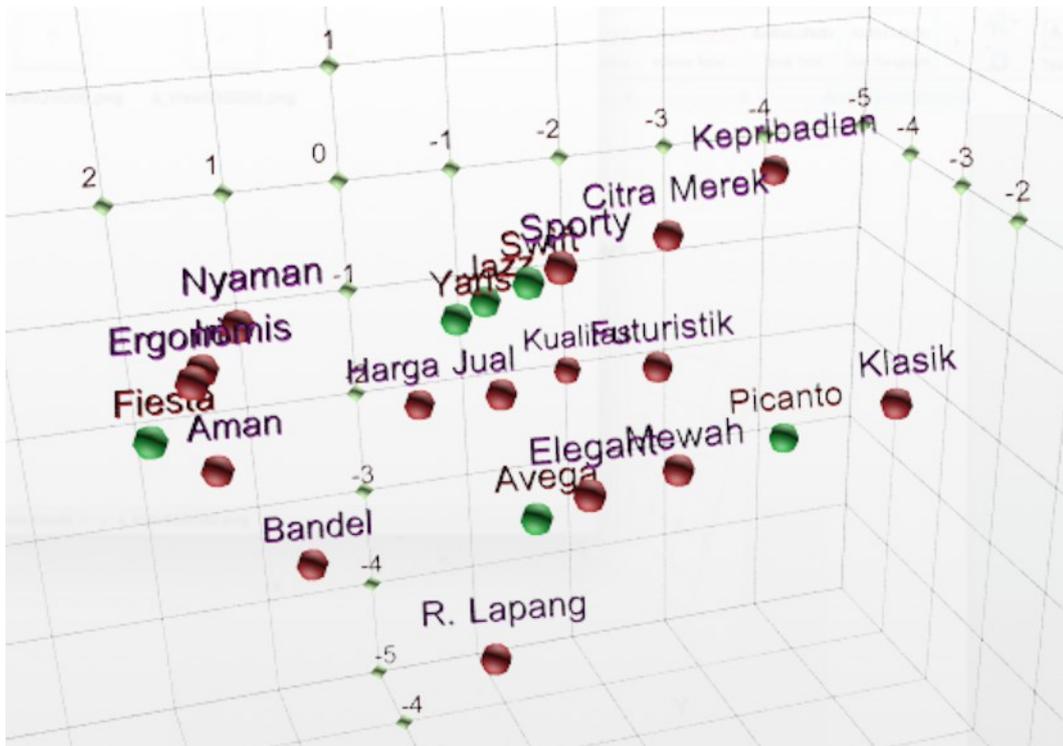
Pemetaan hanya dapat dilakukan jika nilai tegangan antara 0,1 dan 0,17.

Sedangkan nilai korelasi kuadrat atau RSQ menggambarkan kedekatan antara data dengan peta persepsi. Jika RSQ lebih tinggi atau mendekati atau sama dengan 1, berarti data yang ada sudah terpetakan dengan sempurna, menurut Jaworska (2009). bila kedua nilai telah memenuhi persyaratan, maka, model dari penelitian ini dianggap operasional.

Dalam tabel 1 nilai. Stres pada model penelitian ini memenuhi persyaratan kategori sebagai

Gambar 1.1  
*Multi Dimensional Scaling City Car*





Gambar 1.1 adalah hasil pemetaan perseptual dengan penskalaan multidimensi yang disajikan dalam peta tiga dimensi untuk mengukur kedekatan antara merek dan atribut, diukur dengan perhitungan vektor atau jarak Euclidean berdasarkan koordinat, dimana koordinat setiap atribut dan merek dari dalam ke Lihat. Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Koordinat atribut**

Objek	Dimensi I/Value/Nilai (X)	Dimensi II/Model (Y)	Dimensi III/Karakter (Z)
yaris	0.1956	-0.3382	0.4417
jazz	-0.0773	-0.5929	0.4417
picanto	-2.0597	0.0298	-0.6316
avega	-0.0258	0.6563	-0.6316
fiesta	2.3296	0.1471	0.0803
swift	-0.223	-0.0204	0.7545
sporty	-0.2717	0.5583	1.0477
elegant	-0.2693	1.0538	-0.319
klasik	-2.4001	1.0873	0.0158
mewah	-0.9552	0.8376	-0.348
futuristik	-1.1458	-0.0861	0.0011
R. lapang	0.2954	0.649	-1.6535
nyaman	1.6943	0.0271	0.73
ergonomis	2.0348	0.2142	0.4682
aman	1.9071	-0.011	-0.3041
irit	1.9156	-0.2443	0.3578
bandel	1.3533	-0.0915	-1.0944
citra			
merek	-1.3202	-0.3478	0.8462
kepribadian			
an	-2.2582	-0.725	1.0934
kualitas	-1.1236	-2.1122	-0.8113
harga			
jual	0.4042	-0.6913	-0.296

Dengan rumus perhitungan vektor atau jarak Euclidean dengan rumus sebagai berikut:

$$D_{12} = \sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - y_i)^2}$$

**Tabel 3**  
**Matri jarak antar atribut**

	yaris	jazz	picanto	avega	fiesta	swift
yaris	0.00	0.37	2.52	1.48	2.22	0.61
jazz	0.37	0.00	2.34	1.65	2.54	0.67
picanto	2.52	2.34	0.00	2.13	4.45	2.30
avega	1.48	1.65	2.13	0.00	2.51	1.56
fiesta	2.22	2.54	4.45	2.51	0.00	2.65
swift	0.61	0.67	2.30	1.56	2.65	0.00
sporty	1.18	1.32	2.51	1.70	2.81	0.65
elegant	1.65	1.82	2.09	0.56	2.78	1.52
klasik	2.99	2.90	1.29	2.50	4.82	2.55

mewah	1.82	1.85	1.40	0.99	3.38	1.58
futuristik	1.43	1.26	1.12	1.49	3.48	1.19
R. lapang	2.32	2.46	2.64	1.07	2.72	2.55
nyaman	1.57	1.90	3.99	2.28	0.92	1.92
ergonomis	1.92	2.26	4.24	2.38	0.49	2.29
aman	1.90	2.20	3.98	2.07	0.59	2.38
irit	1.72	2.02	4.11	2.36	0.63	2.19
bandel	1.94	2.16	3.45	1.64	1.55	2.43
citra merek	1.57	1.33	1.70	2.21	3.76	1.15
kepribadian	2.57	2.28	1.89	3.14	4.78	2.18
kualitas	2.54	2.23	2.34	2.98	4.22	2.76
harga jual	0.84	0.89	2.59	1.45	2.13	1.40

Berdasarkan analisis vektor, terlihat berdasarkan nilai yang disorot dengan warna merah menunjukkan posisi jarak yang dekat dari setiap atribut ke setiap city car. Posisi merek mobil Toyota Yaris dengan merek mobil jazz dan swif dengan nilai selisih yang kecil, artinya konsumen memiliki persepsi yang relative sama pada ketiga merek tersebut dalam satu kelompok atau kufearn yang sama.

pada merek mobil ford fiesta, KIA picanto dan hyundai avega memiliki jarak yang jauh, dan terkelompok sendiri

mobil merek yaris memiliki nilai atribut yang kuat sebagai produk kendaraan dengan harga jual kembali tinggi dibenak konsumen bial dibandingkan dengan merek lainnya. Untuk posisinya hanya dilampaui sedikit oleh Honda Jazz.

Sebelumnya merek Totota yaris memposisikan dirinya sebagai mobil yang trendi dan sporty dibenak konsumen, akan tetapi berdasarkan pemataan persepsi, konsumen melihat Toyota Yaris dinilai sebagai mobil dengan nilai jual kembali yang tinggi, sehingga cocok bagi konsumen yang menginginkan investasi monil yang harga jual kembalinya tidak jatuh dipasaran.

Sedangkan merek Honda Jazz memiliki keunggulan sebagai mobil dengan kualitas yang lebih tinggi dari

produk lainnya, dan memiliki nilai jual kembali yang menyaingi merek Toyota yaris

Sedangkan merek Suzuki swif dipandang memiliki citra yang sangat sporty dan memiliki citra image yang lebih bagus dikalangan konsumen, dibandingkan dengan produk lainnya, ini menunjukkan bahwa Suzuki swif sesuai dengan citra anak muda yang jadi target pasarnya

Merek mobil Kia Picanto memiliki keunggulan di tampilan futuristik dan klasik, sehingga dapat mentargetkan konsumen yang menyukai tampilan canggih tetapi masih

Sedangkan Hyundai Avega memiliki kekuatan di 3 hal di persepsi konsumen, yaitu kelapangan mobil yang luas, tampilan yang elegan dan mewah

Pada merek Ford Fiesta, konsumen mempersepsikan sengaai mobil paling ergonomis, mesin yang paling adapat diandalkan, irit bahan bakar dan canggih

Untuk melihat kecocokan atribut yang ada dengan keinginan kosumen, dalam penelitian ini disadingkan data einginan ideal dari konsumen di Surabaya.

**Tabel 4**  
**Atribut Ideal berdasarkan persepsi konsumen**

atribut	Skor rata-rata
elegan	4
sporty/trendy	4

mesin bandel	3.96
egonomis	3.85
kenyamanan	3.65
irit bahan bakar	3.56
keamanan	3.55
futuristik	3.4
citra merek	3.17
klasik	3.17
kesesuaian harga	3.16
kepribadian	3.12
mewah	2.97
lapang	2.86
harga jual kembali	2.74

Dari hasil penelitian diketahui bahwa responden lebih cenderung memilih city car. Pengutamakan tampilan sporty dan trendy terlihat dari jumlah poin yang diraih. Nilai 4.00. Atribut selanjutnya yang dicari konsumen adalah mesin bandel/handal (3.90), mobil ergonomis (3.85), nyaman (3.65), mobil irit (3.56) dan Has. Memilih merek dengan fitur kemanan (3.55). Sedangkan. untuk atribut kesesuaian citra merek (3.17), kesesuaian harga (3.16) dan kesesuaian kepribadian (3.12) merupakan pilihan sedang. bukan faktor penting ketika mencari dan menjadi. Memilih city car untuk konsumen. Konsumen juga tidak melihat harga jual kembali menjadi penting bagi kosumen dengan nilai 2.74.

## KESIMPULAN

Berikut ini kesimpulan yang dapat diambil dari penjelasan pada bab sebelumnya:

Di mata responden, Toyota Yaris dilihat dari dimensinya (lihat Tabel 5.5) sebagai city car yang fokus pada fungsi kendaraan, dengan tampilan fisik yang kokoh dan model yang umum/biasa.

Merek mobil Toyota yaris, honda jazz dan Suzuki swif dipersepsikan memiliki kesamaan persepsi yang relative sama, dan dapat disimpulkan ketiga merek ini yang memiliki persaingan secara langsung

antar produk di atribut tampilan sporti, kulaitas barang dan harga jual kembali

Kosumen cukup memperhatikan hatga jual kembali yang tinggi, dalam hal ini merek Toyota yaris memiliki keunggulan dibanding pesaing terdekatnya, yaitu honda jazz. Hal ini keungguln bila menargetkan konsumen yang sangat mencari motivasi investasi dan value for money.

Dibandingkan. Dengan produk city car yang menempati posisi serupa dengan Toyota Yaris, selain mempersepsikan harga jual kembali yang hampir sama, Honda Jazz secara kualitatif unggul di mata konsumen dan Suzuki Swift, meski tidak demikian memiliki harga jual kembali yang cukup tinggi. dibandingkan Toyota, Yaris dan Honda Jazz, namun memiliki keunggulan pada tampilan yang lebih sporty/trendi. dan *Brand image* yang tepat di mata responden.

Dari hasil survei, responden memiliki. Kriteria City Car yang ideal yaitu City Car. dengan tampilan yang elegan, sporty, dengan mesin yang handal, desain yang ergonomis,. menitikberatkan pada aspek kenyamanan, penghematan bahan bakar dan kelengkapan sistem keamanan kendaraan. Sedangkan atributnya adalah nilai harga jual kembali yang tinggi, memiliki tampilan yang mewah dan memiliki ruang yang lapang. Kosumen juga tida terlalu melihat fitur, dan brand image dari suatu merek produk mobil

Berdasarkan kriteria city car ideal mahasiswa Surabaya, Ford Fiesta lebih unggul. memenuhi kriteria ideal untuk Kota. Sedangkan untuk tampilan yang disukai oleh konsumen mobil kota adalah tampilan yang elegan dan sporty, hal ini sesuai dengan karateristik dari target market

## SARAN

Untuk memenangkan persaingan mobil city car, produsen harus membuat produk yang sesuai dengan kriteria ideal konsumen, seperti berpenampila elegan, sporty, mesin yang bandel, ergonomis, irit BBM, keamanan, dan nilai jual

kembali yang baik.

Dari segi pemasar, diperlukan untuk merubah citra merek, agar memiliki positioning yang sama dengan dengan persepsi dan keinginan kosumen, agar produk lebih mudah diterima oleh konsumen, karena dengan kesesuaian persepsi dengan positioning ini pemasar akan memiliki keunggulan dalam lebih mudah menawarkan produk di pasar.

Untuk penelitian berikutnya, perlu dilakukan dengan penelitian bersifat kualitatif, dengan deep interview, untuk melihat dengan lebih jelas akan persepsi konsumen dan dapat di Tarik ke kesesuaian personality merek dengan karakter dan perilaku dari target market.

## DAFTAR PUSTAKA

Buku

Aaker, D. A. and A. Biel. 1993, *Brand Equity and Advertising: Advertising's role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah

Aaker, J. L. 1997, Dimension of Brand Personality. *Journal Riset Marketing*, 34, 347-356.

Chin-Hua Wen and Wen\_ya Yeh. 2010. *Positioning of International Air Passenger Carriers Using Multidimensional Scaling and Correspondence Analysis*. *Transportation Journal*, pp 8-23.

Craven, D. W. 2000. *Pemasaran Strategis. Edisi Keempat*. Jilid I. Jakarta: Penerbit Airlangga

GAIKINDO. 2020. Laporan penjualan city car indonesia periode 2020 Gaikindo.co.id (di unduh tgl 28 juli 2021

Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi pertama.

Semarang: Penerbitan:  
Penerbit UNDIP

Gultinan, J. P. and G. W. Paul. 2000. *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Program*. Edisi Ketiga. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Hartono dan Iriawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Liberty Yogyakarta.

Kasali, R. 2001. *Membidik Pasar Indonesia, Segementasi, Targeting, Positioning*. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit PT. Garamedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. (1998). *Manajemen pemasaran (edisi 9 jilid 2)*. Pearson-Prentice Hall (PT. Prenhallindo). Jakarta.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary Lane; Harris, Lloyd C., and He, Hongwei (2020). *The principles of marketing: European edition*. Pearson-Prentice Hall

Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Manajemen*. 14<sup>th</sup> Edition. Pearson Prentice Hall.

Kotler, Phillip. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*. Edisi Kesembilan. Terjemahan. Jakarta: PT.Prenhallindo.

Lamb Jr., Charles W., J. F Hair., and C. McDaniel. 2001. *Marketing*. Terjemahan. 5<sup>th</sup> Ed. South-Western College Publishing.

Management Research Center (MRC)  
Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas

- Indonesia. 2012. Cases in Management: Indonesian Real Comapnie. Jilid 3. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Maholtra, N. K. 2000. *Marketing Research an Applied Orientation International Edition*. New Jersey: Prentice Hall's. Inc.
- McDonald, M and Dunbar, I. 2002. *Market Segmentation: a Step-by-Step Approach To Creating Profitable Market Segment*. Hampshire, UK: Macmillan Press Ltd
- Miller, D., and Friesen, P. 2001. *A Longitudinal Study of The Corporate Life Cycle*. Management Science, 30, 1161-1183.
- Maholtra, Naresh K. 1996. *Marketing Research an Applied Orientation*, 2996, p. 675.
- Nurmalina, R dan Y. Ch. Saherina. 2006. *Analisis Sikap Konsumen dan Rentang Harga Pada Keputusan Pembelian Beras Organik (Kasus Pada PT. Amani MAstra-Bekasi)*. Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian Vol. 9, No. I, pp. 100-110.
- O. C. Walker Jr. H. W. Boyd Jr., and J. C. Larreche. 2000. *Marketing Strategy: Planning and Implementation*. IRWIN Homewood.
- Purwadi, B. 2000. Riset Pemasaran. Jakarta: Grasindo.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 2007. *Customer Behaviour*. USA: Prentice Hall Inc.
- Sekaran, U. 2000. *Research Methods for Business: a Skill-Building Approach*, 2<sup>nd</sup> Edition, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis, Metode Applied Science*. Bandung: Penerbit Alfa Beta.
- Swastha, B.D. dan T. H. Handoko. 2000. *Manajemen pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi
- Walker Jr. Orville C. Jr., H. W. and J. C. Larreche. 2000. *Marketing Strategy*. Boston: Irwin.
- Wheelen, T. L. And J. D. Hungger. 2001. *Manajemen Strategis*. Edisi pertama Terjemahan Yogyakarta: penerbit Andi