

PENELITIAN PETA POSISI PASAR MOBIL SEDAN DARI SUDUT PERSEPSI KONSUMEN DI INDONESIA

Agus Salim Ridwan *)

Fajri Muzakkir **)

Intitut Teknologi Bandung, Jalan Ganesha Bandung

ABSTRACT

A bustling market automotive in Indonesia, each vehicle producer efforts to change their performance every year. The performance hopped meets consumes' expectation not only physically but also psychologically. When car product from cineeness and Korean come into Indonesian market, other Indonesian products effort pretend their market before shipped from that new product. So that it is very interested to find out sedan car consumers' perspective, market position map which can answer the question such as which car that can lose from market?. This study is begun from service, personal, price and image values. Consumer perception is filtered by questioners and is analyzed a dimensional scale method and preference regression. The analysis shows market position map in Indonesia and will useful not only for bussiness but also for government related to automotive industrial policy decision maker in Indonesia.

Key word: *Consumer attitude, map position and competition*

PENDAHULUAN

Penelitian ini bermula dari adanya produk baru dalam bidang otomotif yang akan meramaikan pasar dalam negeri, yaitu mobil mobil Korea dan Cina . Sebagai pendatang baru dalam pasar mobil sedan dengan mesin 1500 cc, maka perlu adanya gambaran secara keseluruhan dari pasar mobil ukuran mesin dari 1300cc sampai dengan 1600cc. Mobil sedan yang ada di pasaran Indonesia dengan ukuran mesin 1300-1600 cc yang tercatat di Gaikindo.

Untuk itu secara khusus penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkap persepsi dan preferensi konsumen mobil serta meng gambarkannya dalam peta posisi pasar dari masing-masing merk dan atributnya . Secara eksplisit penelitian ini dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen mobil sedan ukuran kecil di pasar Indonesia ?
2. Bagaimana peta posisi merk-merk mobil tersebut terhadap atribut yang berpengaruh dalam keputusan membeli ?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Perilaku Konsumen

Terdapat dua pendekatan dalam perilaku konsumen. Pendekatan pertama dimulai dari unit analisis yang luas, yaitu masyarakat dan budaya, dan kemudian dilanjutkan pada sekumpulan orang sebagai unit analisis dan pada akhirnya individu. Sedangkan

pendekatan kedua cenderung pada model psikologi dan pertama kali mengamati perilaku konsumen tunggal, kemudian perilaku kelompok dan terakhir pada pengaruh kulturenya. Dalam analisis persepsi konsumen ini digunakan pendekatan kedua, yaitu dimulai pada tingkat individu. Suatu stimulus membuat individu bereaksi dengan dunia personalnya. Suatu stimulus yang sama mungkin mempunyai arti yang berbeda untuk individu yang berbeda.

Perilaku konsumen dalam pasar, yaitu keputusan untuk membeli atau tidak membeli, untuk memilih satu merk diantara merk-merk lain, dituntun oleh kesadaran individu. Kesadaran individu berasal dari apa yang diterima, apa yang dipelajari, apa yang dipercaya, dan sikap terhadap keragaman produk. Konsumen dituntut tidak hanya oleh atribut fisik produk tetapi juga oleh kesadaran internal yang dimilikinya. Konsumen dapat memasukkan satu atau lebih produk atau merk dalam pertimbangannya untuk membeli apabila produk itu terkenal oleh konsumen.

Persepsi ditentukan oleh motivasi dan sistem nilai kebutuhan (*need-value*) individu, sehingga berbeda untuk setiap individu. Persepsi dibentuk oleh kebutuhan individu, rangsangan, dan pengalaman masa lalu; oleh apa yang telah dipelajari; oleh motivasi dan personalitas; dan oleh kultur lingkungan [1, h.2]. Persepsi merupakan suatu proses selektif yang mempunyai nilai dan preferensi yang bervariasi. Orang dapat muncul dengan persepsi yang berbeda terhadap objek rangsangan yang sama karena tiga proses yang berkenaan dengan persepsi [2, h.200-202] yaitu : penerimaan rangsangan secara selektif (*selective exposure*), perubahan makna informasi secara selektif (*selective distortion*), dan mengingat sesuatu secara selektif (*selective retention*).

Produk bukanlah hanya suatu benda saja, tetapi merupakan sesuatu yang kompleks dari karakteristik fisik dan psikologis. Karakteristik fisik produk menunjukkan aspek fungsional dari produk tersebut, sedangkan karakteristik psikologis adalah arti subjektif yang dimilikinya. Karakteristik produk yang biasanya disebut atribut produk merupakan alat yang penting untuk dipakai untuk mengevaluasi produk , terutama atribut determinannya. Atribut determinan berbeda dengan atribut penting. Atribut determinan adalah atribut yang dipakai untuk membedakan antara merk lain untuk satu jenis produk yang sama. Konsumen menggunakan atribut determinan untuk membuat keputusan membeli. Kegagalan mengidentifikasi atribut determinan dapat menyebabkan kegagalan dalam pemasaran suatu produk.

Image produk merupakan gabungan antar produk dan merk bersama-sama dengan faktor kesadaran dan ketidaksadaran yang dihubungkan dengannya. Konsumen memandang produk tidak hanya bergantung kepada stimulus yang diberikan tetapi juga pada psikologi individu dan latar belakang kulturenya, seperti grup sosial dan grup referensi, sehingga segala sesuatu yang dilihat, diterima sebagai bagian dari situasi total dan bukan bagian yang terpisah-pisah. Suatu kenyataan bahwa produk digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup dan tingkat sosial pemakainya. Produk yang dianggap baru oleh konsumen, dibedakan dalam dua jenis [3, h.111], yaitu produk yang tidak mengubah gaya hidup seseorang dan produk yang dapat mengubah gaya hidup seseorang. Image produk baru yang tidak mengubah gaya hidup dibentuk dengan cara yang sama seperti produk yang lama. Sebagian besar orang cenderung untuk

menahan perubahan yang terlalu cepat terhadap image suatu produk, karena image merupakan representasi dari cara hidup dan berpikir. Hal ini menunjukkan bahwa sedikit orang yang siap untuk menerima perubahan dan inovasi dengan cepat.

Image seseorang terhadap sesuatu ditentukan oleh merknya. Merk adalah simbol. Karena merk selalu dihubungkan dengan produk maka terjadi pembauran antara image merk dengan image produk. Konsumen cenderung mengevaluasi produk dan merk produk dengan image yang dibentuknya. Sebagaimana dikatakan Levy [1, h.3] bahwa orang membeli produk atau jasa tidak hanya untuk mendapatkan apa yang dapat dilakukan oleh produk atau servis tersebut tetapi juga untuk mendapatkan artinya. Seringkali orang membeli produk atau jasa karena merasa mendapat arti simbolis yang ditunjukkan oleh karakteristik psikologis Image merk merupakan faktor kunci dalam keputusan membeli beberapa produk yang ditawarkan, karena image merk mengidentifikasi kualitas produknya. Karena image dipengaruhi oleh usaha pemasaran, maka kualitas juga dipengaruhi oleh usaha pemasaran. Konsumen mengasumsikan bahwa produk yang sering diiklankan mempunyai kualitas yang tinggi. Hal ini tidak dapat dikatakan benar atau salah, tetapi kenyataan dalam studi yang ditulis dalam 'Consumer Report ' [3,h.113] membuktikan bahwa konsumen memberi penilaian yang tinggi terhadap produk dengan tingkat pemasaran yang tinggi daripada dengan tingkat pemasaran yang rendah.

2. Konsep Positioning

Posisi seringkali digunakan untuk mengartikan atau menggambarkan image, tetapi positioning tidak hanya berhubungan dengan satu produk, melainkan juga dengan produk-produk pesaingnya. Kata positioning itu sendiri mencakup tiga arti kata [5,h.75], yaitu posisi sebagai tempat (tempat apakah yang ditempati oleh produk dipasar ?), tingkat (bagaimana produk tersebut bersaing dengan pesaingnya dalam berbagai dimensi evaluasi?), dan sikap mental terhadap produk tersebut (apa sikap konsumen : pemahaman, pengaruh dan kecenderungan ?).

Apabila dunia pemasaran kita telusuri. Pada awalnya pasar berada pada era produk [6,h.18-19], dimana pemasaran memusatkan perhatian hanya pada ciri-ciri produk dan manfaat yang dinikmati oleh konsumen. Tahap lain yang mengikuti era produk adalah era citra. Beberapa perusahaan yang berhasil yakin reputasi atau citra adalah jauh lebih penting dalam menjual produk daripada sekedar ciri-ciri produk yang spesifik. Begitu banyak perusahaan berusaha membangun reputasi bagi dirinya, tingkat kejenuhan menjadi demikian tinggi sehingga relatif sedikit perusahaan berhasil. Tidak ada definisi yang jelas tentang positioning, tetapi para ahli berusaha merumuskan pengertian positioning, diantaranya John Holmes [3,h.115], mengatakan bahwa : "*Positioning produk adalah cara produk diterima dibandingkan dengan produk pesaingnya atau produk lain dalam bauran produk perusahaan* ".

Sedangkan Ries dan Trout [6,h.2] merumuskan pengertian mengenai positioning sebagai berikut : "*Positioning dimulai dengan adanya suatu produk. Sekotak barang, suatu jasa, sebuah perusahaan, sebuah instansi, atau bahkan seseorang. Namun yang dinamakan positioning adalah bukanlah apa yang anda lakukan terdapat suatu produk. Position-*

ing adalah segala sesuatu yang anda lakukan terdapat pikiran konsumen. Dengan perkataan lain. Menemukan lubang dalam pikiran konsumen dan mengisinya” .

Linden Davis [7,h.179] mengkritik pendekatan tersebut dan memberikan pengertian bahwa : “*Positioning* adalah apa yang terdapat digaris terbawah ingatan, yaitu persepsi dalam pikiran konsumen. Konsep positioning harus mengikut sertakan persepsi dan konsumen dalam perhitungannya”.

Konsumen menggambarkan struktur pasar yang ada berdasarkan karakteristik produk yang diterima. Karakteristik produk tersebut meliputi keuntungan pembelian (*benefit sought*) oleh konsumen dan pemenuhan kebutuhan (*need serve*) oleh penjual, sehingga penekanan usaha pemasaran berubah dari “siapa yang kamu tangkap” menjadi : “karakteristik apa yang kamu berikan” [4, h.247-248].

METODOLOGI

Penentuan variabel perilaku konsumen

Pada penelitian ini , perilaku konsumen akan diwakili oleh bagaimana konsumen melihat nilai suatu produk otomotif kelas kecil . Dengan perkataan lain konsumen didalam memilih otomotif/ mobil akan melihat mobil sebagai produk yang riil, pelayanaannya dan lain-lain yang berkaitan dengan nilai pribadinya. Oleh karena itu penelitian ini akan mempergunakan variabel awal yang umum dipergunakan dalam analisis konsumen ,yaitu antara lain : *product value, service value, personnel value, image value dan price value*. Variabel awal tersebut kemudian dikembangkan menjadi atribut yang dianggap penting , yang diharapkan dapat memberikan arahan dan kemudahan bagi responden dalam memberikan tentang persepsi dan preferensinya.

VALUE	Kategori	Atribut
Product	Features : Karakteristik yang mendukung fungsi utama product	1. Status dari produk tersebut
	Performance : Menyatakan tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi	2. Performansi mesin kendaraan 3. Konsumsi bahan bakar
	Reliability : Dapat dipercaya/ Tahan uji	4. Kenyamananyang diberikan 5. Keamanan dalam berkendara 6. Kestabilan dalam berkendara
	Style : Mendeskrripsikan persepsi konsumen / nasabah terhadap product	7. Status yang dikenakan Konsumen terhadap Merk
Service	Availability : Tingkat tersedianya fasilitas penggunaan produk / tingkat dimana produk dapat digunakan (bekerja)	8. Pelayanan purna jual 9. Ongkos perawatan
Personnel		10. Kemudahan dalam pembelian
Image		11. Image yang dimiliki merk mobil
Price		12. Harga jual kembali yang tinggi

Dari 12 atribut yang ada , melalui test kuesioner pendahuluan dan dengan harapan bahwa konsumen akan lebih mengenal atribut dalam kehidupan sehari-hari maka kemudian dipilih delapan atribut yang dapat dianggap sebagai atribut determinan pembelian mobil kecil , yaitu :

1. Penampilan/ model (karakteristik fisik setiap merk)
2. Status/prestise (prestise yang ditunjukkan oleh setiap merk pada konsumennya)
3. Kenyamanan (kondisi dan situasi pada saat mengendara)
4. Performansi mesin (Kualitas dan kemampuan mesin setiap merk)
5. Harga dan pelayanan Purna Jual (besarnya harga pembelian dan tingkat pelayanan yang diberikan oleh pusat pelayanan setelah pembelian)
6. Harga jual kembali (Besarnya uang yang akan diperoleh konsumen jika menjual kembali mobilnya)
7. Konsumsi bahan bakar
8. Kestabilan gerak kendaraan.

HASIL PENGOLAHAN DATA

Secara keseluruhan pengolahan data dalam penelitian ini terdiri dari empat tahap pengolahan data. Tahap pertama adalah pengolahan data untuk mendapatkan peta posisi merk-merk yang dipakai sebagai obyek penelitian (terdapat sembilan merk yang diperbandingkan) dengan menggunakan metoda skala Multidimensional. Dalam metoda Skala Multidimensional peta posisi dapat digambarkan dengan menghitung titik koordinat dari sembilan merk tersebut berdasarkan data ketidaksamaan antara pasangan-pasangan merk. Peta posisi ini akan menjadi dasar dalam pengolahan data pada tahap berikutnya.

Pengolahan data tahap kedua adalah menggambarkan atribut determinan dalam peta posisi untuk mendefinisikan sumbu pada peta yang diperoleh. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan metode Regresi Preferensi. Dalam tahap ini selain diperlukan data preferensi juga diperlukan data koordinat posisi dari sembilan merk yang telah diperoleh dari pengolahan tahap pertama.

Berdasarkan data ketidaksamaan pasangan-pasangan merk sebagai data mentah dibuat matriks ketidaksamaan berukuran $(n \times n)$, dimana n menunjukkan jumlah merk yang diperbandingkan. Harga rata-rata dapat digunakan karena ketidaksamaan pasangan-pasangan merk yang diberikan oleh responden tidak murni dipandang sebagai variabel ordinal melainkan variabel hidrid, yaitu variabel campuran antara variabel ordinal dan variabel interval. Dipandang demikian karena nilai ketidaksamaan tersebut menunjukkan jarak antara dua objek yang diperbandingkan dalam peta posisi yang akan dibuat.

Matriks ketidaksamaan yang dihasilkan dari kuesioner bersifat simetris terhadap diagonal sehingga hanya ditulis sebagian saja dengan tanpa menyertakan diagonalnya (*lower half matrix, diagonal absent*). Matriks terlihat pada tabel Matriks ketidaksamaan tersebut digunakan sebagai data masukan dalam perhitungan skala multidimensional. Perhitungan ini dilakukan

dengan bantuan program komputer yang disusun oleh Krustal dan rekan-rekannya, yaitu program KYST, dalam paket program MDS. Dalam pengolahan data dengan metode Skala Multidimensional diperoleh titik-titik koordinat dari sembilan merk yang diperbandingkan dalam dua dimensi titik koordinat. Berdasarkan data preferensi konsumen yang diperoleh dari kuesioner, dibuat urutan preferensi dari produk yang diperbandingkan. Urutan preferensi ini diperoleh dari harga modulusnya. Regresi preferensi yang dilakukan disini dibuat berdasarkan enam atribut yang dipilih sebagai atribut yang determinan, sehingga dihasilkan pula delapan urutan preferensi terhadap masing-masing atribut tersebut. Dalam masing-masing urutan preferensi terdapat sembilan merk produk yang diperbandingkan. Harga modus ini merupakan data masukan untuk Regresi Preferensi dilakukan dengan bantuan program PREFMAP, yang dibuat oleh Dr.J.D.Carrol dan Jih Jie Chang.

Matriks Ketidaksamaan Pasangan Merk Mobil

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
A									
B	2,80								
C	2,70	2,50							
D	4,00	3,70	3,90						
E	3,90	3,60	3,50	3,20					
F	4,00	3,90	3,80	3,50	3,40				
G	3,70	3,70	3,60	3,60	3,20	3,30			
H	3,70	3,50	3,60	3,50	3,00	3,30	2,80		
I	4,40	3,80	3,80	2,80	3,20	3,60	3,30	3,40	

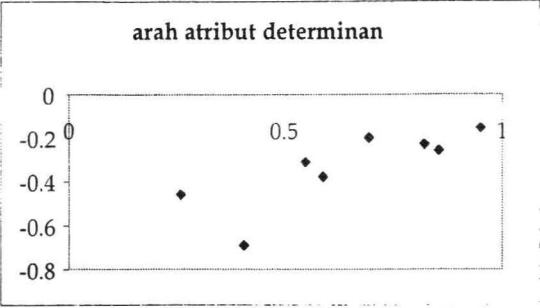
Titik Koordinat Merk-Merk Mobil

Merk	Sumbu 1	Sumbu 2
A	-1,376	-0,603
B	-1,084	-0,701
C	-1,015	-0,405
D	0,876	-0,233
E	0,411	-0,001
F	0,823	1,148
G	0,436	0,638
H	0,215	0,575
I	0,713	-0,416

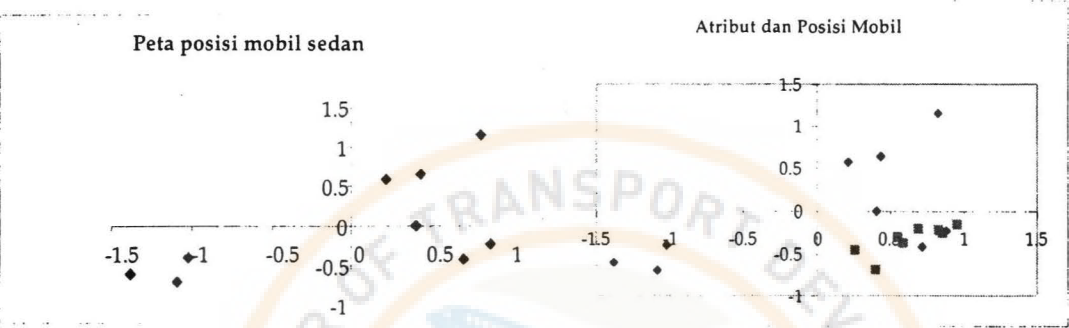
Data Modus Urutan Preferensi Atribut

Variabel	Atribut							
	Model	Prestise	Kenyamanan	Performansi	Ass	Harga jual	Bahan Bakar	Kestabilan
A	3	9	6	7	9	9	9	5
B	4	8	4	3	7	5	7	3
C	6	7	7	4	8	6	1	6
D	2	2	2	2	1	3	6	1
E	5	5	3	5	3	2	7	4
F	9	3	8	9	6	4	3	9
G	8	6	9	8	5	7	4	8
H	9	4	5	6	4	8	5	7
I	1	1	1	1	2	1	8	2

Arah Atribut Determinan



atribut	X	Y
Model	0,401	-0,687
Prestise	0,258	-0,456
Kenyamanan	0,687	-0,200
Performasi	0,545	-0,309
Ass	0,850	-0,258
Harga jual	0,950	-0,156
Bahan bakar	0,820	-0,226
Kestabilan	0,585	-0,377
AVG	0.637	-0.298



PENUTUP

Kesimpulan

Pada atribut model urutan ranking yang diperoleh adalah urutan pertama D, kedua I, DAN ketiga I . Pada atribut prestise urutan Ranking yang diperoleh adalah urutan pertama D, kedua adalah I , ketiga adalah E. Pada atribut kenyamanan ururtan ranking yang diperoleh adalah urutan pertamaD, kedua I dan ketiga F. Pada atribut performasi urutan ranking yang diperoleh adalah urutan pertama D, kedua I dan ketiga F. Pada atribut pelayanan purna jual urutan ranking yang diperoleh adalah urutan pertama D, kedua I dan ketiga F. Pada atribut harga jual kembali , konsumsi bahan bakar urutan ranking yang diperoleh adalah urutan pertama D, kedua I dan ketiga F.

DAFTAR PUSTAKA

Kassarjian, Harold H. and Roberstoson, Tomas S. 1981, *Perspective in Consumer Behaviour*, Clonview, Scotforts & Co, .

Aaker, David A dan Myers, John E. 1982, *Advertising Management*, Englewood Cliffs, New Jersey.

Kin Caid, Wlliam M., Jr. 1985, *Promotion : Products, Services and ideas*, Bell & Howell Com-pany.

Dalrymple, Douglas J. and Parsons, Leonard J. 1986, *Marketing Management, Strategy and Cases* , John Wiley and Sons Inc., Canada.

Wind, Yorani J.1982, *Product, Policy, Concept, Methods and Strategy*, Addison - Wesley Pub-lishing Company, Massachusetts.

Al Ries, Chairman Trout & Ries, and Jack Trout, 1990 *Positioning : The Battle For Your Mind*, President Trout & Ries, Inc, First Edition.

Burnett, John J. 1984, *Promotion Management*, West Publishing Co .

Hiam, A. and Schewe C.D. 1993, *The Portable MBA in Marketing*, John Wiley and Sons Inc.

Scott M. Smith Ph.D. 1990, *PC-MDS version 5.1 Multidimensional Statistics Package*, Institut of Business MGT, Brigham Young University Provo, Utah 84602.

Ian Chalmers, 1990 *Konglomerasi : Negara dan Modal dalam Industri Otomotif Indonesia*, Gramedia.

Cides, 1996, *Inpres no. 2/1996 dan Strategi Industri Nasional*, Afkar, Cides.

*) Guru besar Institut Teknologi Bandung

**) Mahasiswa

