

# ANALISIS PELUANG PEMASARAN PRODUK YAMAHA R25 DI KOTA BANDUNG\*

**ERWIN SUKMANA, SUGIH ARIJANTO, RATNA PUSPITANINGSIH**

Jurusan Teknik Industri  
Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung

Email: owinewinsukma92@gmail.com

## ABSTRAK

*Perusahaan YAMAHA sebagai produsen motor, perlu mengetahui bagaimana performa pemasaran terhadap produknya jika diketahui banyak pesaing, khususnya untuk motor sport kelas 250cc yaitu Yamaha YZF-R25. Salah satu caranya dengan melihat bagaimana persepsi konsumen mengenai produk motor sport Yamaha, dan preferensi responden terhadap motor sport kelas 250cc Yamaha jika dibandingkan dengan para kompetitornya. Untuk itu dilakukan analisis Multidimensional Scalling. Penggunaan metode analisis multivariat ini memiliki kelebihan yaitu dapat menggambarkan seberapa dekat jarak perbedaan yang dimiliki satu produk dengan produk yang lainnya, sehingga dapat dianalisis faktor-faktor atau atribut apa saja yang harus diperbaiki, untuk dijadikan acuan perusahaan dalam memperkirakan peluang pemasaran yang ada. Hasil penelitian dengan menggunakan metode tersebut menunjukkan bahwa peluang pemasaran untuk Yamaha YZF-R25 di Kota Bandung besar.*

**Kata Kunci:** *Persepsi dan Preferensi, Peluang Pemasaran, Multidimensional Scalling (MDS)*

## ABSTRACT

*YAMAHA company as a motors manufacturer, it is necessary to know how performance of marketing for its product if known many competitors, particular for motor sport 250cc Yamaha YZF-R25. One way to see how the perception of consumer product Yamaha motor sport, and preferences of respondents to 250cc Yamaha sport bike when compared with competitors. It can be use Multidimensional Scaling analysis. Multivariate analysis method has the advantages that can describe how close the difference between one product with another product, which can be analyzed factors or attributes of what needs to be repaired, to be a reference company in estimating the marketing opportunities that exist. The results using this method, shows that marketing opportunities for the Yamaha YZF-R25 in the city is huge.*

**Keywords:** *Perceptions and Preferences, Marketing Opportunities, Multidimensional Scaling (MDS)*

---

\* Makalah ini merupakan ringkasan dari Tugas Akhir yang disusun oleh penulis pertama dengan pembimbingan penulis kedua dan ketiga. Makalah ini merupakan draft awal dan akan disempurnakan oleh para penulis untuk disajikan pada seminar nasional dan/atau jurnal nasional

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemanfaatan perkembangan sektor industri otomotif di Indonesia tidak terlepas dari semakin meningkatnya kebutuhan manusia akan mobilitas dan alat transportasi baik transportasi umum maupun pribadi. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh produsen-produsen motor untuk mengembangkan produk di Indonesia, saat ini di Indonesia para produsen motor ternama sedang berlomba-lomba dalam memasarkan produk terbaiknya.

Hal tersebut menjadikan tingkat pertumbuhan penjualan segmen motor *sport* mengalami kenaikan. Data AISI mengatakan bahwa dari tahun 2011 hingga 2012 untuk pasar motor *sport* rata-rata tumbuh lebih dari 10% hingga 20% untuk setiap pabrikan motor. Di Indonesia sendiri segmen motor *sport* kelas 250cc pada awalnya dipopulerkan oleh pabrikan motor asal Jepang yaitu Kawasaki dengan produknya Ninja 250, menyusul Honda dengan produk CBR 250R nya.

Kedua produsen tersebut masing-masing memiliki angka penjualan motor yang berbeda cukup jauh. Data yang dimiliki AISI menunjukkan pada bulan januari hingga agustus 2013, Kawasaki Ninja 250 yang pada saat itu hanya memiliki Honda CBR 250R sebagai pesaingnya cukup merajai pasar jenis motor ini. Setidaknya 16.352 unit motor *sport* kelas 250cc telah dijual oleh Kawasaki dengan produknya Ninja 250, hal tersebut tidak dirasakan oleh Honda CBR 250R yang hanya mampu menjual 1.312 unit saja pada periode yang sama.

Melihat hal itu produsen motor Yamaha tidak ingin menyalahkan adanya peluang tersebut untuk ikut bersaing dengan kompetitor pendahulunya. Yamaha ingin menyajikan kepada konsumen produk motor *sport* kelas 250cc yang kualitasnya menyaingi kompetitor yang ada, dengan harga yang bisa sedikit lebih murah. Yamaha Indonesia sendiri bisa dibilang terlambat untuk menghadirkan jenis motor *sport* kelas 250cc nya di Indonesia. Yamaha baru meluncurkan produk motor *sport* kelas 250cc pada bulan juli tahun 2014. Selain Kawasaki Ninja 250 dan Honda CBR 250R, Yamaha YZF-R25 harus mempertimbangkan kompetitor lain seperti pabrikan motor asal Australia yaitu KTM dengan produknya RC250 yang juga telah diluncurkan dalam waktu yang hampir bersamaan dengan Yamaha YZF-R25, untuk meramaikan penjualan segmen motor *sport* kelas 250cc di dalam negeri.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Dalam meninjau peluang pasar Yamaha YZF-R25, perlu dilihat atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih jenis sepeda motor dan preferensi konsumen terhadap merek sepeda motor. Berdasarkan atribut dan preferensi konsumen terhadap merek sepeda motor tersebut, untuk mendapatkan atribut-atribut kepentingan pada kuesioner pendahuluan, dilakukan identifikasi terhadap spesifikasi khusus motor *sport* kelas 250cc dan disesuaikan dengan studi literatur dari delapan dimensi kualitas produk menurut Garvin (1988), dilakukan analisis dengan menggunakan teknik analisis multivariate *Multidimensional Scalling* (MDS).

## **2. STUDI LITERATUR**

### **2.1 Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan

pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

## 2.2 Konsep Produk

Konsep menurut Merle (1991) adalah abstraksi tentang bentuk atau teknologi dari suatu produk yang dilengkapi dengan janji keuntungan yang akan diperoleh konsumen dengan memiliki produk tersebut. Konsep produk yang baik itu harus memiliki tiga faktor utama yang terdiri dari bentuk, teknologi, dan keuntungan bagi konsumen. pernyataan ketiga faktor tersebut dapat diartikan bahwa suatu bentuk produk tanpa dilengkapi keuntungan tidak ada nilainya, karena keuntungan itulah yang menjadi tujuan utama konsumen membeli. Suatu teknologi tanpa diwujudkan dalam suatu bentuk juga akan sia-sia karena teknologi tersebut tidak dapat digunakan, suatu keuntungan tidak dapat disampaikan pada konsumen tanpa bentuk dan teknologi.

## 2.3 Perilaku Konsumen Dalam Pembelian

Dengan mempelajari perilaku konsumen, akan lebih mudah untuk dapat menjawab berbagai pertanyaan yang menjadi permasalahan pemasaran, yaitu produk yang bagaimanakah yang diinginkan konsumen, siapa pembeli produk, bagaimana posisi produk, mengapa, dimana, bagaimana, berapa dan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Prediksi yang sempurna tidak mungkin dilakukan, tetapi usaha yang didesain dan digunakan dengan tepat mengurangi resiko kegagalan pemasaran secara signifikan.

Sedangkan pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Kotler (2000), membedakan empat tipe perilaku konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek, yaitu:

1. Perilaku Pembelian yang Rumit (*Complex Buying Behavior*).
2. Perilaku Membeli Untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*).
3. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*).
4. Perilaku Pembeli yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*).

## 2.4 Peta Presepsi

Peta persepsi adalah suatu gambaran ruang mengenai hubungan antar objek-objek tersebut dapat berupa merek, jasa, produk atau organisasi menurut Aaker (1990). Beberapa konsumen pada awalnya mungkin memandang suatu produk dari segi karakteristiknya atau pada aspek-aspek fungsionalnya, sementara yang lain mungkin lebih memfokuskan pada konotasi produk secara psikologis atau pada pengertian-pengertian produk yang subyektif. Beberapa orang mungkin dipengaruhi oleh kedua karakteristik tersebut dan orang yang berbeda akan bereaksi dengan cara yang berbeda.

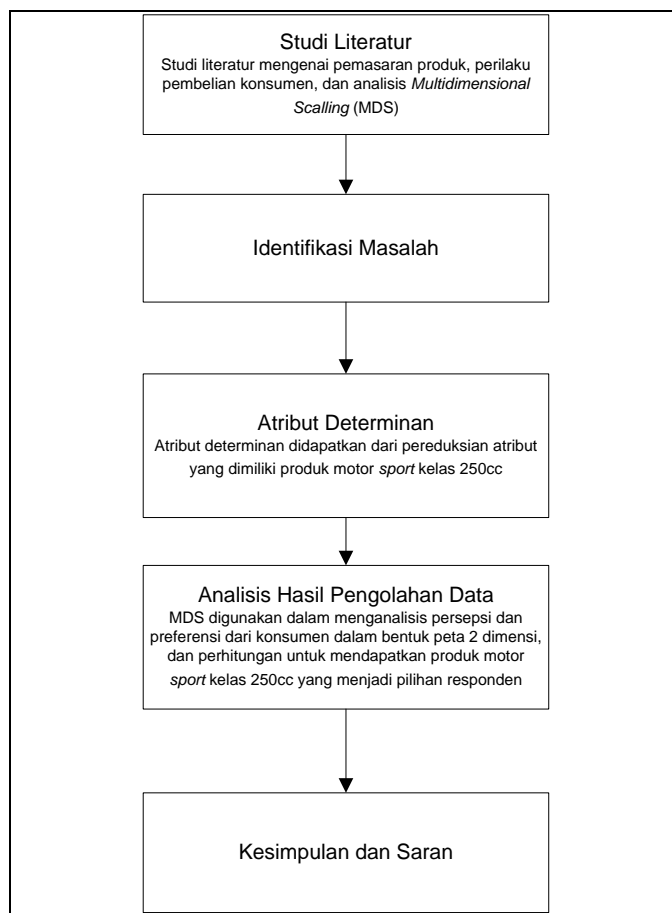
## 2.5 *Multidimensional Scalling* (MDS)

Simamora (2005), persepsi sulit diukur secara pasti karena sifatnya yang abstrak, para ahli tetap berusaha untuk memperoleh gambaran persepsi seseorang tentang suatu objek secara relatif dibanding objek-objek lainnya. Teknik yang digunakan dinamakan *Multidimensional Scalling*. Informasi jarak atau kesamaan tersebut dengan teknik yang ada dalam skala multidimensional diubah menjadi bentuk geometri dari sejumlah merek-merek tersebut dalam suatu peta berdimensi tertentu. Tujuan utama dari teknik ini adalah memetakan sejumlah objek dalam suatu ruang multidimensional sedemikian rupa, sehingga hubungan

relatif atau jarak antara posisi objek-objek itu menunjukkan persepsi tingkat perbedaan objek-objek tersebut.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penelitian untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Langkah-langkah pemecahan masalah dalam menganalisis peluang pemasaran produk motor *sport* kelas 250cc ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Langkah-langkah Pemecahan Masalah

### 4. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

#### 4.1 Pengumpulan Data

Observasi awal dilakukan dengan mengkomparasikan spesifikasi produk yang diteliti yaitu Yamaha YZF-R25 dengan para pesaingnya yaitu Kawasaki Ninja 250, Honda CBR 250R, dan KTM RC250, dan juga pengetahuan dari internet artikel tentang spesifikasi Yamaha R25. Hal tersebut dimaksudkan untuk menentukan atribut yang dirasa paling berpengaruh untuk produk motor *sport* kelas 250cc. Dari observasi tersebut diperoleh atribut motor *sport* kelas 250cc yang telah disesuaikan dengan delapan dimensi kualitas menurut Garvin (1988) seperti terlihat pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Atribut Berdasarkan Delapan Dimensi Manajemen Kualitas *Garvin***

<i>Eight Dimension of Quality (David. A Garvin)</i>	Atribut	
<i>Performance</i>	Akselerasi mesin	
	Kemampuan mesin ditanjakan	
	Keiritan bahan bakar minyak	
	Kapasitas tangki bahan bakar	
	Kenyamanan berkendara	
<i>Feature</i>	Rem sistem ABS ( Anti Brake lock System )	
	Knalpot dnegan pelindung panas	
	Terang sinar lampu depan	
	Kemampuan sistem suspensi	
	Ukuran roda	
	Kenyamanan tempat kaki pembonceng	
	Spidometer (tampilan)	
	Spion	
	Klakson	
	Lampu Sein	
	Dimensi motor (Jarak sumbu roda, panjang, lebar, tinggi motor,dll)	
	Bobot motor	
	Penyaringan udara	
	Link Monoshock	
	Jenis bahan bakar	
	Bobot motor	
	Jenis rangka (Diamond, Deltabox,dll)	
	<i>Reliability</i>	Ketersediaan bengkel resmi untuk servis&perawatan
	<i>Confermance</i>	Kemampuan mesin mencapai kecepatan maksimal
	<i>Aesthetic</i>	Warna dan variasi (Kemampuan Motor Untuk dimodifikasi)
<i>Durability</i>	Daya Tahan Mesin	
	Harga beli dan harga jual kembali	
<i>Service Ability</i>	Ketersediaan suku cadang	
	Garansi	
<i>Preceived Quality</i>	Merek	
	Negara pembuat	

## 4.2 Pengolahan Data

**Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan:** Setelah dilakukan identifikasi, atribut disusun dalam kuesioner pendahuluan. Bentuk dari kuesioner ini adalah kuesioner tingkat kepentingan, sehingga responden diharapkan mengisi kuesioner berdasarkan atribut mana yang dirasa paling penting yang ada pada motor *sport* kelas 250cc. Digunakan skala *likert* untuk menentukan tingkat kepentingan dari tiap atribut. Nilai 1 untuk sangat tidak penting, nilai 2 untuk tidak penting, nilai 3 untuk penting, dan nilai 4 untuk sangat penting. Format dari kuesioner pendahuluan dapat dilihat pada lampiran A.

Kuesioner pendahuluan ini dimaksudkan untuk mereduksi atribut sehingga menjadi atribut determinan, kuesioner ini disebarkan kepada 30 responden. Untuk teknik sampling pada penyebaran kuesioner pendahuluan ini menggunakan teknik *Cluster Random Sampling* seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, adapun responden yang dipilih yaitu para calon pembeli motor *sport* kelas 250cc yang berada di dealer motor. Pengolahan data mentah kuesioner pendahuluan dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Pengolahan Data Mentah Kuesioner Pendahuluan**

No	Atribut	Responden					Rata Rata
		1	2	3	...	30	
1	Harga beli dan harga jual kembali	4	4	4	...	4	4.0
2	Rem sistem ABS	2	4	4	...	4	3.9
3	Dimensi motor	3	2	3	...	4	2.5
...	...	...	...	...	...	...	...
30	Link monoshock	1	2	1	...	1	1

### Langkah 1

Merata-ratakan data mentah hasil kuesioner pendahuluan.

$$NA = \frac{\sum Ri}{n} \quad (1)$$

dimana:

NA = Nilai rata-rata setiap atribut.

Ri = Penjumlahan data mentah dari responden untuk suatu atribut.

n = Jumlah responden.

### Langkah 2

Dari hasil jumlah rata-rata diambil beberapa atribut untuk menjadi atribut determinan dengan kriteria yang memiliki nilai rata-rata terbesar, dengan cara *shorting* dari yang terbesarsampai terkecil, sehingga diambil 9 atribut teratas. Rekapitulasi skor kuesioner pendahuluan dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Rekapitulasi Skor Kuesioner Pendahuluan**

No	Atribut	Mean
1	Harga beli dan harga jual kembali	4
2	Akselerasi Mesin	4
3	Kemampuan mesin mencapai kecepatan maksimal	4
4	Keiritan bahan bakar minyak	4
5	Warna dan variasi (Kemampuan Motor Untuk dimodifikasi)	4
6	Ketersediaan bengkel resmi untuk servis&perawatan	4
7	Ketersediaan suku cadang	4
8	Garansi	4
9	Merek	4
10	Rem sistem ABS ( Anti Brake lock System )	3,875
11	Jenis rangka (Diamond, Deltabox,dll)	3,875
12	Kemampuan sistem suspensi	3,875
13	Kenyamanan berkendara	3,875
14	Spidometer (tampilan)	3,875
15	Daya tahan mesin	3,75
16	Jenis sistem suspensi	3,25
17	Kemampuan mesin ditanjakan	3,125
18	Negara pembuat	3,125
19	Jenis bahan bakar	2,875
20	Bobot motor	2,625
21	Dimensi motor (Jarak sumbu roda, panjang, lebar, tinggi motor,dll)	2,5
22	Kenyamanan tempat kaki pembonceng	2,5
23	Kapasitas tangki bahan bakar	2,375
24	Knalpot dengan pelindung panas	2,25
25	Terang sinar lampu depan	2,25
26	Ukuran roda	2,125
27	Penyaringan udara	2
28	Spion	1
29	Klakson	1
30	Lampu Sein	1
31	Link Monoshock	1

**Pengolahan Data Persepsi:** Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah ingin melihat bagaimana peta posisi ke empat produk motor *sport* kelas 250cc bedasarkan data kesamaan/ketidaksamaan pada kuesioner penelitian, *output* letak posisi antar produk tersebut nantinya akan dijadikan bahan analisis kedekatan posisi tersebut yang mempunyai arti apa dan penyusunan startegi pemasarannya. Data mentah kuesioner penelitian bagian pertama dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Data Mentah Kuesioner Penelitian Bagian Pertama (Persepsi)**

Merk Motor	Responden				
	1	2	3	...	30
Yamaha YZF-R25 VS Kawasaki Ninja 250	1	2	1	...	1
Yamaha YZF-R25 VS Honda CBR 250R	2	2	3	...	3
Yamaha YZF-R25 VS KTM RC250	4	4	4	...	4
Kawasaki Ninja 250 VS Honda CBR 250R	3	3	4	...	4
KTM RC250 VS Kawasaki Ninja 250	4	4	4	...	5
KTM RC250 VS Honda CBR 250R	4	4	4	...	5

Data mentah yang didapatkan dari penyebaran kuesioner penelitian bagian pertama ini lalu di rata-ratakan, setelah itu langkah selanjutnya adalah menyusun hasil rata-rata tersebut ke dalam bentuk matriks, untuk *input* program *spss for windows*. Matriks kesamaan atau ketidaksamaan antar produk dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Matriks Kesamaan/ketidaksamaan Antar Produk**

Merk Motor	Yamaha YZF-R25	Kawasaki Ninja 250	Honda CBR 250R	KTM RC250
Yamaha YZF-R25	0			
Kawasaki Ninja 250	1.4	0		
Honda CBR 250R	2.9	3.4	0	
KTM RC250	3.9	4.2	4.4	0

**Pengolahan Data Preferensi:** Pada kuesioner bagian kedua ini responden diminta untuk menilai atribut determinan mana yang paling unggul yang dimiliki tiap produk motor *sport* kelas 250cc tersebut. Untuk memetakan berdasarkan atribut determinan yang ada dilakukan dengan menggunakan program *Multidimensional Scalling (ALSCAL)* yang ada pada *SPSS 17*. *Input* yang digunakan untuk pengolahan data preferensi ini berasal dari rata-rata data mentah ranking dari masing-masing produk motor *sport* kelas 250cc yang berdasarkan 9 atribut determinan yang telah terpilih. Data mentah kuesioner penelitian bagian kedua dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6. Data Mentah Kuesioner Penelitian Bagian Kedua (Preferensi)**

Atribut	Motor sport kelas 250cc			
	Yamaha YZF-R25	KAWASAKI Ninja 250	Honda CBR 250 R	KTM RC250
Harga beli dan harga jual kembali	2	3	1	4
Akselerasi Mesin	1	2	4	3
Kemampuan mesin mencapai kecepatan maksimal	1	2	3	4
Keiritan bahan bakar minyak	1	3	2	4
Warna dan variasi (Kemampuan Motor Untuk dimodifikasi)	2	1	4	3
Ketersediaan bengkel resmi untuk servis&perawatan	1	3	2	4
Ketersediaan suku cadang	2	3	1	4
Garansi	1	3	2	4
Merek	1	2	3	4

Data mentah dari kuesioner penelitian bagian kedua bertujuan untuk melihat atribut determinan mana saja yang diunggulkan oleh suatu produk yang ada. Cara untuk pengolahan datanya, yaitu dengan merata-ratakan skor yang didapatkan lalu dari hasil dari pengolahan data tersebut selanjutnya akan dimasukkan pada program komputer, untuk dikonfigurasi terhadap suatu peta dua dimensi.

**Pengolahan Data Peluang Pemasaran Yamaha YZF-R25:** Pada bagian ini akan dilakukan pengolahan data yang bertujuan untuk melihat peluang pemasaran produk yang menjadi objek penelitian yaitu Yamaha YZF-R25. Berdasarkan peringkat ranking pada pengolahan data kuesioner penelitian bagian kedua. Sehingga dapat diketahui peluang pemasaran dari Yamaha YZF-R25 terhadap kompetitornya. Perhitungan produk pilihan responden berdasarkan tingkat kepentingan atribut determinan dapat dilihat pada Tabel 7.

Dari pengolahan data tersebut didapatkanlah nilai total produk pilihan responden berdasarkan tingkat kepentingan atribut determinan. Selanjutnya hasil tersebut akan dianalisis bagaimana peluang pemasaran produk Yamaha YZF-R25 berdasarkan atribut determinan. Dengan asumsi bahwa produk yang lebih baik akan memiliki nilai total yang

lebih besar dibandingkan dengan produk yang memiliki nilai total lebih kecil, maka semakin besar nilai total yang dimiliki, semakin besar pula peluangnya untuk dipilih oleh konsumen pun semakin besar

**Tabel 7. Perhitungan Produk Pilihan Responden Berdasarkan Tingkat Kepentingan Atribut Determinan**

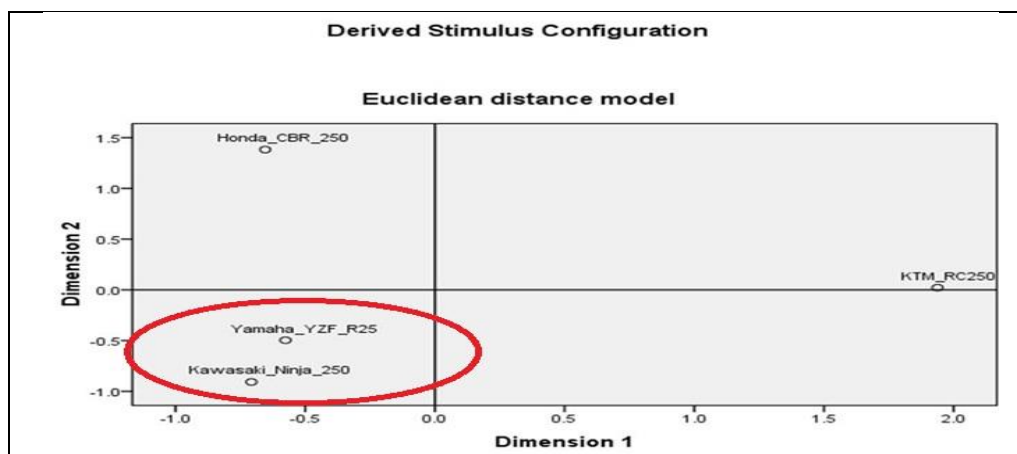
Atribut Determinan	Mean data tingkat kepentingan	Data peringkat				Mean data tingkat kepentingan X Data peringkat			
		R25	Ninja	CBR	KTM	R25	Ninja	CBR	KTM
Harga beli & jual kembali	4	3.46	2.26	2.92	1.00	13.82	10.50	11.68	4.00
Akselerasi mesin	4	3.83	3.07	1.83	1.24	15.33	12.28	7.33	4.95
Kemampuan mesin	4	3.78	3.13	1.83	1.24	15.13	12.51	7.33	4.95
Keiritan bahan bakar	4	3.67	2.21	3.04	1.02	14.69	8.83	12.16	4.08
Warna dan variasi	4	3.31	3.64	1.78	1.27	13.23	14.57	7.13	5.07
Ketersediaan bengkel resmi	4	3.41	2.97	2.62	1.00	13.62	11.88	10.50	4.00
Ketersediaan suku cadang	4	3.31	2.78	2.92	1.00	13.23	11.13	11.68	4.00
Garansi	4	3.59	2.48	2.88	1.00	14.38	9.90	11.52	4.00
Merek	4	3.67	3.17	2.14	1.02	14.69	12.67	8.55	4.08
Total						128.119	104.277	87.881	39.129

## 5. ANALISIS

### 5.1 Analisis Posisi Produk Berdasarkan Peta Persepsi

Berdasarkan hasil pengolahan data kesamaan/ketidaksamaan pasangan produk motor *sport* kelas 250cc di Kota Bandung, terlihat pada peta persepsi mengenai kedekatan antar produk motor. Hasil perhitungan tersebut menghasilkan titik koordinat posisi produk yang menjadi objek penelitian yang menggambarkan kedekatan antar produk. Dari titik koordinat tersebut dikonfigurasi menjadi bentuk peta dua dimensi

Gambar peta persepsi hasil dari pengolahan data kuesioner penelitian bagian pertama dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2. Peta Posisi Produk Motor *Sport* Kelas 250cc**

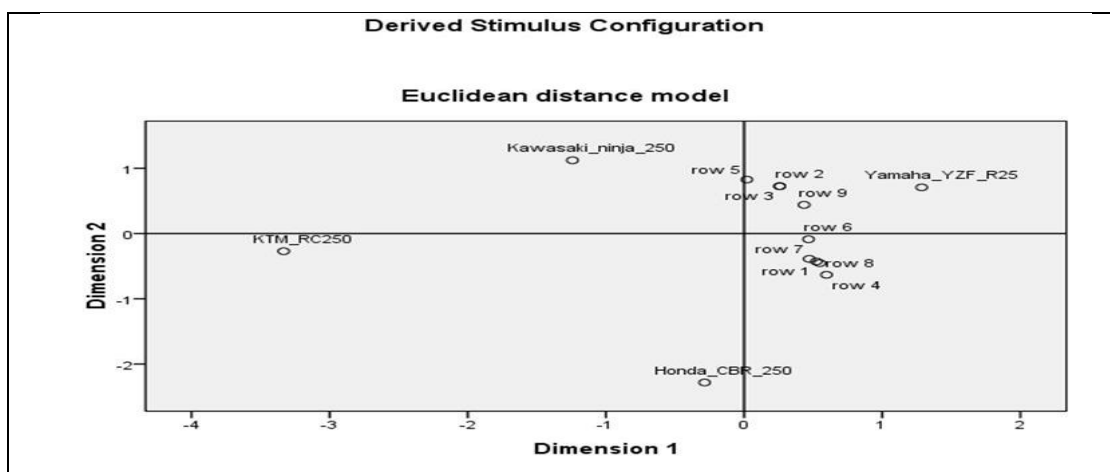


Peta persepsi menunjukkan kedekatan produk motor yang diteliti yaitu Yamaha YZF-R25 dengan produk pesaingnya yaitu Kawasaki Ninja 250. Titik ideal dari posisi kedua produk tersebut sangat dekat, dengan demikian hasil peta persepsi tersebut dapat diartikan bahwa kedua produk motor ini dinilai hampir sama oleh responden. Untuk produk motor yang lainnya yaitu Honda CBR 250 posisi yang digambarkan pada peta cukup jauh terhadap Yamaha YZF-R25, sedangkan KTM RC250 sangat jauh. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyaknya ketidaksamaan jika dibandingkan dengan kedua produk kompetitor tersebut

### 5.2 Analisis Titik Ideal Atribut Determinan Berdasarkan Peta Preferensi

Pada peta preferensi ini data yang diolah adalah data *ranking* atribut yang terdapat pada kuesioner penelitian bagian kedua. Dengan menggunakan program komputer *Multidimensional Scalling SPSS 17 for Windows*, didapatkan titik koordinat untuk posisi produk terhadap 9 atribut determinan. Dengan menggunakan regresi preferensi, maka dapat dikelompokkan atribut mana saja yang unggul berdasarkan setiap produk. Atribut yang dinilai unggul terhadap suatu produk dapat disimpulkan berdasarkan kedekatan dengan titik ideal atribut determinan tersebut. Dari perhitungan maka dapat dikelompokkan tiap-tiap atribut mana saja yang berdekatan dengan posisi suatu produk. Produk yang paling dekat dengan titik ideal atribut determinan adalah yang unggul terhadap atribut determinan tersebut.

Gambar peta persepsi hasil dari pengolahan data kuesioner penelitian bagian kedua dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 2. Peta Kedekatan Posisi Atribut dengan Produk Motor**

Dari peta preferensi tergambar atribut determinan mana saja yang menjadi unggulan dari beberapa merek motor, hal tersebut dapat dilihat dari kedekatan antar posisi atribut determinan terhadap posisi merek.

### 5.3 Analisis Keunggulan dan Kekurangan Yamaha YZF-R25

Berdasarkan preferensi dari responden, keunggulan dari Yamaha YZF-R25 dibandingkan dengan pesaingnya adalah terletak pada atribut harga beli dan harga jual kembali, akselerasi mesin, kemampuan mesin mencapai maksimal, ketersediaan bengkel resmi untuk servis & perawatan, keiritan bahan bakar minyak, ketersediaan suku cadang, garansi, dan merek. Untuk atribut tersebut produk Yamaha YZF-R25, mengungguli para pesaingnya. Sedangkan untuk atribut "warna dan variasi (kemampuan untuk dimodifikasi)", diungguli oleh pesaing terdekatnya yaitu Kawasaki Ninja 250. Untuk Honda CBR 250 R banyak menempati posisi

kedua di beberapa atribut, dan KTM RC250 berada pada posisi terakhir, hal tersebut karena kurang familiarnya responden terhadap produk dari pabrikan asal Australia tersebut.

#### **5.4 Analisis Peluang Pemasaran Yamaha YZF-R25**

Didapatkan hasil pengolahan data tersebut adalah hasil total dari perkalian nilai tingkat kepentingan dengan nilai peringkat atribut determinan yang dimiliki tiap produk terhadap atribut determinan. Produk yang menjadi pilihan responden yang paling tinggi diungguli oleh produk Yamaha YZF-R25 dengan nilai total 128,119, disusul oleh produk pesaing yaitu Kawasaki Ninja 250 dengan nilai total 104,277, Honda CBR 250 R dengan nilai total 87,881, dan yang terakhir yaitu KTM RC250 dengan nilai total 39,129.

Asumsinya adalah produk yang lebih baik akan memiliki nilai total yang lebih tinggi dari produk lain, yang artinya produk tersebut dipilih terbanyak oleh responden pada keunggulan setiap atribut determinannya. Perhitungan menunjukkan peluang pemasaran produk yang memiliki nilai total perhitungan yang besar akan memiliki peluang pemasaran yang baik dibandingkan dengan produk yang memiliki nilai total perhitungan yang lebih kecil. Hasil pengolahan data tersebut sudah dapat dikatakan bahwa dengan nilai total yang mengungguli kompetitor lain, peluang pemasaran Yamaha YZF-R25 bisa dikatakan baik.

### **6. KESIMPULAN**

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian adalah:

1. Berdasarkan peta posisi persepsi, dikatakan bahwa pesaing utama dari Yamaha YZF-R25 adalah produk motor kelas 250cc dari Kawasaki yaitu Ninja 250. Peta posisi tersebut menggambarkan persepsi dari responden mengenai kemiripan antar produk motor *sport* kelas 250cc.
2. Berdasarkan peta preferensi yang memperlihatkan keunggulan dari atribut determinan yang dimiliki suatu produk dengan produk lainnya, terlihat bahwa Yamaha YZF-R25 mengungguli sebagian besar atribut determinan yang ada. Hanya atribut warna dan variasi saja yang tidak diunggulkan oleh Yamaha YZF-R25.
3. Peluang pemasaran Yamaha YZF-R25 dapat dikatakan besar, karena menurut perhitungan produk pilihan dari responden Yamaha YZF-R25 memiliki nilai total yang paling besar, dengan asumsi semakin besar nilai total pilihan responden maka semakin besar pula peluang yang dimiliki. Peta preferensi yang didapatkan Yamaha YZF-R25 hampir unggul dari semua atribut determinan, maka peluang yang dimiliki semakin besar pula karena semakin berbeda dan unggul atas kompetitornya.

### **REFERENSI**

Aaker, David and George S Day. (1990). *Marketing Research*. John Wiley and Sons Inc. New York.

Garvin, David A. (1988). *Managing Quality*. Harvard Business School. A Division of Mcmillan, Inc.

Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Terjemahan. Edisi kedelapan, Jilid 1. Prenhalindo. Jakarta.

Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.

Sukmana, dkk.

Merle, Crawford C. (1991). *New Product Management*, 3rd edition. Richard D. Irwin, Inc.

Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.