

Analisa multidimensional scaling sebagai alat untuk menilai persepsi dan preferensi konsumen dalam upaya penentuan posisi produk (product positioning) : studi kasus pada Toyota Kijang

Retno Hastuti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184452&lokasi=lokal>

Abstrak

Dengan semakin maraknya merek mobil yang beredar di Indonesia, maka persaingan dalam bidang usaha ini menjadi semakin ketat. Dari 86 model mobil dari 26 merek yang berbeda, sekitar 70% volume penjualan setiap tahunnya, dikuasai oleh jenis kendaraan niaga, dimana bagian terbesar penjualannya dicapai oleh kendaraan niaga kategori I. Salah satu merek jenis kendaraan itu adalah Toyota Kijang yang posisinya bersaing ketat dengan Isuzu Panther. Terjadinya peningkatan penjualan yang sangat tinggi terhadap Panther, sementara Kijang mengalami

penurunan yang terjadi pada tahun '91/'92, tentunya

tidak semata-mata disebabkan karena Panther menggunakan bahan bakar solar yang berarti biaya operasional sehari-harinya jauh lebih murah dibanding Kijang.

Disamping itu, diperkirakan ada perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki Kijang dan Panther, sehingga menyebabkan perbedaan dalam keputusan penentuan pembeliannya.

Model analisa yang digunakan

adalah Multidimensional Scaling (Multiattribute Scaling), dengan alat analisa MDPREF (Multidimensional Preferences) yang menghasilkan matrix product mapping, dan dievaluasi dengan model analisa PC'S., PG'L, Vector Model, Distance Model dan Compensatory Distance Model.

Data hasil analisis tersebut kemudian dipakai sebagai dasar penentuan posisi produk (product positioning) dengan menggunakan model positioning berdasarkan Porter, Kotler, Stanton, dan Peta Persepsi.

Dengan menetapkan posisi produk yang benar pada benak konsumen, maka akan terhentuk persepsi dan preferensi yang tepat terhadap suatu produk. Dengan demikian, program yang dikomunikasikan perusahaan untuk membentuk persepsi produk yang benar pada benak konsumen, akan tercapai.