

Analisis persepsi konsumen memakai city car: studi mengenai 4 merek city car (Karimun, Visto, Atoz, Matiz)

Purba, Berliana Monika, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20451164&lokasi=lokal>

Abstrak

Beragamnya kebutuhan setiap orang dalam bepergian, membuat banyak pihak berupaya dalam memenuhi kebutuhan transportasi tersebut. Bagi banyak orang di kota-kota besar, khususnya di Jakarta, alat transportasi merupakan salah satu alat yang cukup vital bagi keperluan mobilitas mereka baik untuk sekolah, bekerja, kuliah, dan berbagai keperluan lain. Seperti halnya trend model busana, pengulangan model mobil pun mengalami siklus yang sama. Bila pada dekade 70-an di Indonesia sempat dibanjiri dengan sejumlah mobil mini, maka pada tahun 2000-an ini juga terjadi pengulangan popularitas mobil mungil bermesin kurang dari 1000 CC. Oleh sebab itu, dengan masuknya mobil mungil ke Indonesia atau yang lebih dikenal dengan City car membuat banyaknya perubahan trend yang berlaku terutama bagi segmen-segmen tertentu.

City car yang ada di Indonesia antara lain adalah Suzuki Karimun, KIA Visto, Daewoo Matiz, Hyundai Atoz dan berbagai merek lainnya.

Sehubungan dengan hal tersebut, kemudian dilakukan penelitian yang bertujuan :

1. Untuk mengetahui awareness target pasar terhadap kehadiran City car di Indonesia
2. Untuk mengetahui motivasi konsumen menggunakan City car
3. Untuk mengetahui preferensi target pasar terhadap atribut-atribut produk City car
4. Untuk mengumpulkan informasi mengenai persepsi konsumen pemakai City car terhadap produk/merek-merek City car yang ada di Indonesia saat ini

Riset pemasaran yang dilakukan diawali dengan exploratory research (riset kualitatif) yang terdiri dari secondary data analysis & individual in depth interview. Kemudian dilanjutkan dengan descriptive research (riset kuantitatif). Mengingat adanya keterbatasan waktu dan biaya, maka metoda pengumpulan data primer dilakukan dengan cara self administered survey (Non Probability Sampling). Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 120 orang/responden dengan metoda Convenience Sampling. Sedangkan Data sekunder didapatkan melalui Internet, artikel majalah, koran, buku-buku dan melakukan wawancara dengan 2 ATPM City car yaitu PT Indomobil Niaga Internasional (ATPM Suzuki Karimun) dan PT Hyundai Mobil Indonesia (ATPM Hyundai Atoz). Hasil survey kemudian dianalisis dengan menggunakan metoda distribusi frekuensi, cross tabulation analysis, analisis faktor, analisis atribut (Importance & rating analysis).

Hasil penelitian pada karya akhir ini antara lain:

Dari sisi awareness, merek Suzuki Karimun menempati Top of mind awareness atas merek City car, sedangkan peringkat pertama untuk pengujian unaided awareness ditempati oleh merek Kia Vista. Dalam pengujian aided awareness, lebih dari 90% responden mengetahui ketiga merek City car yaitu Suzuki Karimun, Kia Visto dan Hyundai Atoz, sedangkan sebanyak 65% responden mengetahui merek Daewoo Matiz sebagai City car. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

responden memiliki awareness yang cukup tinggi atas City car merek Karimun, Atoz dan Visto. Sedangkan awareness atas Matiz sebagai City car kurang kuat.

Iklan TV memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan City car kepada target konsumen. Sedangkan iklan media cetak (koran maupun majalah) dan hasil penelitian merupakan media yang digunakan oleh responden Untuk menekankan informasi mengenai City car secara lebih mendalam.

Terdapat kesesuaian antara alasan/motivasi responden dalam menggunakan City car dengan fungsi/kegunaan City car yang ingin ditawarkan/diberikan oleh pan ATPM/Produsefl City car kepada konswten, yaitu nilai ekonomis dan tillai lingkungan City car yang sesuai dengan kondisj kota yang padat.

Atribut harga & keawetan mesin merupakan atrihtut yang dianggap sangat penting oleh para responden. Sedangkan atribut jumlah dealer dan warna dianggap tidak terlalu penting oleh para responden.

Persepsi responden atas City car sebagian besar adalah mobil yang simpel/praktis, mobil yang compact/mungil, mobil yang hemat BBM dan berfungsi sebagai alat transportasi dalam kota.

Penilalan responden atas atribut-atribut keempat merek City car yang menjadi obyek penelitian ini sebagian besar belum dapat memenuhi harapan konsumen/responden atas City car saat ini.

Beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai benkut:

Para ATPM/Produsen City car sebaiknya mengkomunikasikan konsep City car di Indonesia kepada target konsumen dengan frekuensi yang lebih tinggi. Hal ini dilakukan untuk mengurangi timbuinya kesalahpahaman dalam benak konsumen mengenai konsep City car di Indonesia.

Para ATPM/Produsen City car selain mengkomunikasikan mengenai konsep City car itu sendiri sebaiknya juga mengkomunikasikan mengenai produk/merek mereka dan keunggulannya agar awareness target konsumen akan merek City car tersebut meningkat. Beberapa media seperti melalui iklan TV atau media cetak berdasarkan

hasil penelitian merupakan media yang efektif untuk mengkomunikasikan hal tersebut.

Para ATPM/Produsen City car di Indonesia saat ini sebaiknya melakukan riset pasar secara untuk mengetahui perubahan trend yang terjadi di pasar saat ini atas persepsi dan harapan target konsumen akan City car saat Ini.

Para ATPM/Produsen City car sebaiknya lebih mengembangkan Research & Product Development Department agar dihasilkan inovasl-inovasl baru atas City car untuk memperbaiki kualitas City car yang ada di pasar saat ini. Inovasi/Perbaikan kualitas City car tersebut misalnya dalam hal bentuk/desain yang lebih menarik, mesin yang lebih tahan lama/awet, mesin dengan penggunaan BBM yang lebih hemat, dll.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang disebabkan oleh adanya berbagai keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti. Keterbatasan-keterbatasan tersebut antara lain adalah metoda sampling yang digunakan adalah Non Probability Sampling sehingga tingkat keacakannya tidak teruji. Namun demikian, persepsi konsumen terhadap City car di Indonesia diperkirakan homogen, sehingga keterbatasan peneliti dalam menggunakan metoda ini

diharapkan tidak menimbulkan tingkat kesalahan yang besar.

Selain itu jumlah merek yang diuji dalam penelitian ini hanya sebanyak 4 merek. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari kelelahan responden dalam mengisi kuesioner. Keempat merek City car yang diuji dalam penelitian ini dipilib berdasarkan urutan masuknya merek-merek City car tersebut ke Indonesia.