

Penggunaan Multi Dimensional Scaling di Dalam Riset Pemasaran Mountain Bike : Studi Kasus PT Citra Asri Buana

Alfanzo Theodore, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184545&lokasi=lokal>

Abstrak

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk di samping kebutuhan pokok, kehadiran sepeda gunung merupakan suatu jawaban. Sepeda gunung yang dapat berfungsi sebagai sarana transportasi, rekreasi dan olah-raga memiliki peluang yang besar untuk menjadi suatu komoditi ekspor di samping potensi pasar yang ada di dalam negeri. Peluang yang ada ini diantisipasi dengan baik oleh beberapa perusahaan yang membuat, mengimpor maupun memasarkan sepeda gunung, dan dipelopori dengan hadirnya Federal sebagai first mover. Federal sebagai first mover tentunya memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan Para pesaing yang ada, seperti Suzuki, Boston, Haro, Senator dan beberapa merek lainnya yang beredar di pasar. Selain itu, diperkirakan ada beberapa persepsi konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki masing-masing produk, sehingga menyebabkan perbedaan preferensi dan keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh persepsi dan preferensi dari konsumen itu sendiri. Model analisa yang digunakan adalah Multi Dimensional Scaling, dengan alat analisa SYSTAT (System for Statistics) yang menghasilkan peta persepsi konsumen atas beberapa produk, berdasarkan jarak (distance) dan kemiripan (similarities) antar produk. Dari jarak dan kemiripan yang terlihat pada peta persepsi, dapat diketahui nilai substitusi antar produk. Dua produk yang menempati posisi paling berdekatan dan memiliki nilai substitusi yang paling mendekati antar keduanya merupakan produk yang saling bersaing, dimana produk satu merupakan pesaing utama dari produk lainnya. Dengan menetapkan posisi produk yang benar pada peta persepsi berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen maka akan diketahui peta persaingan antar produk dan strategi pemasaran yang tepat untuk setiap produk.