

Segmentasi dan positioning produk berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen dengan menggunakan metode MDS: tinjauan produk sepeda motor

Untung Setiyo Purwanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20451874&lokasi=lokal>

Abstrak

Dengan semakin meningkatnya persaingan pesat, setiap perusahaan harus memadukan seluruh fungsi perusahaan untuk mengembangkan produk, yang berorientasi kepada konsumen. Pemikiran yang berorientasi kekonsumen mengharuskan perusahaan secara cermat menentukan kebutuhan atau keinginan konsumen dan sudut pandang konsumen, bukan dari sudut pandang perusahaan. Tolak ukur untuk menilai keberhasilan pengembangan produk diukur dengan apakah produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.

Dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan kebutuhan atau keinginan konsumen lebih beragam, maka akan menyebabkan pasar tidak lagi homogen sehingga diperlukan segmentasi pesat. Dibaginya pasar menjadi segmen segmen mengharuskan perusahaan dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan dengan persepsi dan preferensi konsumen setiap segmen. Berdasarkan hal tersebut di atas, langkah penting bagi perusahaan dalam pengembangan produk adalah mengawalinya dengan langkah positioning. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk-produk yang ada dipasar. Dengan mengetahui posisi dan produk produk yang ada dipasaran akan dapat dikembangkan produk baru yang sesuai dan mampu bersaing dengan produk-produk yang ada dipasaran.

Segmentasi pasar merupakan proses yang mencakup Identifikasi segmen segmen dan identifikasi keunikan tiap segmen. Sedangkan positioning merupakan proses untuk mengidentifikasi persepsi konsumen yang penting dalam usaha menempatkan produk pada posisi yang paling menguntungkan dalam segmen pasar tertentu.

Untuk melakukan segmentasi pasar dan positioning produk secara tepat, perusahaan dapat menggunakan metode MDS (multidimensional scalling method). Metode MDS berisi teknik-teknik untuk menggali informasi tentang persepsi subjek (individu) terhadap jarak atau kesamaan antar beberapa objek. Informasi jarak atau kesamaan tersebut kemudian dirubah menjadi bentuk geometri objek-objek tersebut dalam suatu peta berdimensi tertentu. Tujuan utama metode ini adalah memetakan sejumlah objek dalam peta ruang multidimensi sedemikian sehingga hubungan relatif atau jarak antar posisi objek-objek tersebut menunjukkan persepsi tingkat perbedaan objek-objek tersebut.

Dasar dan metode MDS adalah asumsi yang menekankan persepsi subjek terhadap sejumlah objek ditentukan oleh sejumlah atribut atau dimensi. Jadi subjek dalam membedakan objek tidak hanya berdasarkan atas dimensi tertentu saja, tetapi meliputi perbedaan-perbedaan secara keseluruhan. Persepsi subjek terhadap kesamaan objek dituangkan dalam jarak geometri objek tersebut. Pasangan objek yang dianggap paling sama diantara semua pasangan yang mungkin dan sejumlah objek digambarkan mempunyai jarak yang paling dekat, sedangkan pasangan yang paling berbeda digambarkan mempunyai jarak yang paling jauh.

Aplikasi metode MDS pada kasus merek Honda di pasar sepeda motor di Jakarta dan sekitarnya memberikan hasil sebagai berikut:

Konsumen sepeda motor mengenal sembilan merek sepeda motor yang ada di pasar, tetapi hanya lima merek yang dikenal baik oleh konsumen. Konsumen sepeda motor menganggap ada 15 atribut sepeda motor yang penting tetapi hanya 10 atribut yang dominan.Konsumen sepeda motor dapat dikelompokkan menjadi 4 segmen. Segmen I, adalah konsumen yang mementingkan atribut keandalan, kestabilan, dan kemudahan operasi. Segmen II, adalah konsumen yang mementingkan atribut harga, konsumsi bahan bakar, dan perawatan. Segmen III, adalah konsumen yang mementingkan atribut penampilan, harga dan nilai jual kembali. Segmen IV, adalah konsumen yang mementingkan atribut teknologi, penampilan, dan keandalan.Struktur pasar sepeda motor terdiri dari tiga kelompok merek yang saling bersaing. Kelompok I terdiri dari merek Honda yang bersaing langsung dengan merek Kawasaki, kelompok II terdiri dari merek Suzuki yang bersaing langsung dengan merek Yamaha, dan kelompok III terdiri dari merek Vespa yang tidak mempunyai pesaing langsung.Setiap merek sepeda motor mempunyai keunggulan atribut tersendiri Honda merupakan merek yang mempunyai keunggulan pada atribut nilai jual kembali, kestabilan, konsumsi bahan bakar, keandalan, dan perawatan.Setiap merek sepeda motor mempunyai peluang masuk ke segmen tertentu. Merek Honda mempunyai peluang besar masuk ke segmen I, dengan pesaing merek Kawasaki, segmen II, dengan pesaing merek Yamaha dan Kawasaki, dan segmen III, dengan pesaing merek Yamaha dan Suzuki,Pada segmen I Honda harus memposisikan bahwa meskipun Honda adalah sepeda motor yang harganya mahal tetapi ditunjang hemat bahan bakar, kestabilan, keandalan, dan mudah dioperasikan. Pada segmen II merek Honda harus memposisikan bahwa Honda adalah sepeda motor yang tidak mahal, stabil, andal, dan mudah dirawat.Ada tiga konsep produk baru yang potensial untuk dikembangkan yaitu [a] sepeda motor dengan harga tidak mahal, stabil, handal, dan teknologi tinggi, [b] sepeda motor dengan penampilan yang sportif dan perawatan mudah, [c] sepeda motor dengan tenaga besar, hemat bahan bakar, mudah dikendarai, dan mempunyai harga jual yang tinggi.