

**ANALISIS *PERCEPTUAL MAPPING* PADA
MEREK TRIUMPH DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN MOTOR MEWAH DI
INDONESIA**

(Survei pada Konsumen Motor Mewah di Prov DKI Jakarta)

SKRIPSI

Disusun untuk Menempuh Ujian Skripsi
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**JODDY HIMAWAN
NIM. 155030201111078**



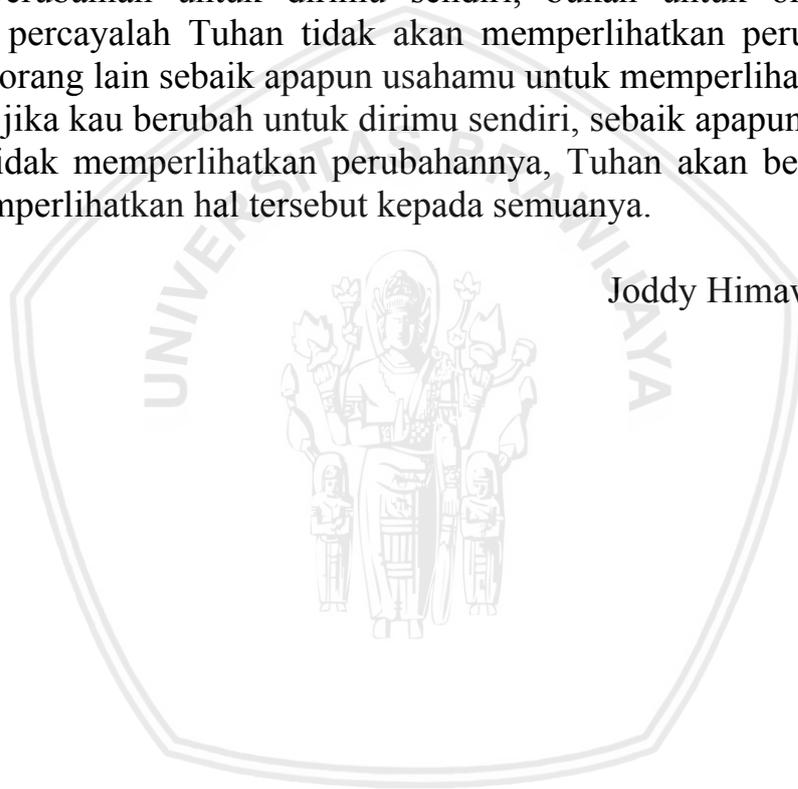
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2019**

Motto

Layaknya manusia, hidup ini sulit untuk dipahami namun mudah untuk dijalani. Sebelum belajar mengapresiasi dan mencintai seseorang, belajarlh untuk memahami dan mencintai dirimu terlebih dahulu. Karena percaya atau tidak, self respect diperlukan di setiap hal dalam aspek kehidupan.

Berubahlah untuk dirimu sendiri, bukan untuk orang lain. Karena percayalah Tuhan tidak akan memperlihatkan perubahanmu kepada orang lain sebaik apapun usahamu untuk memperlihatkannya. Namun jika kau berubah untuk dirimu sendiri, sebaik apapun usahamu untuk tidak memperlihatkan perubahannya, Tuhan akan berbaik hati tuk memperlihatkan hal tersebut kepada semuanya.

Joddy Himawan, 2019



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis *Perceptual Mapping* pada Merek Triumph dalam
Menghadapi Persaingan Motor Mewah di Indonesia

Disusun oleh : Joddy Himawan

NIM : 155030201111078

Fakultas : Ilmu Administrasi

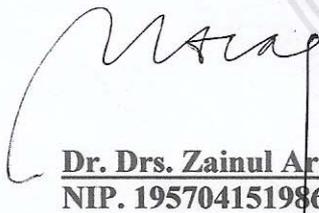
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

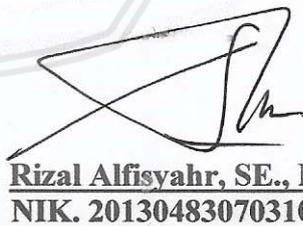
Malang, 2 Juli 2019

Komisi Pembimbing
Ketua

Anggota



Dr. Drs. Zainul Arifin, MS.
NIP. 195704151986011001



Rizal Alfisyahr, SE., MM.
NIK. 2013048307031000

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 16 Juli 2019
Pukul : 10.00 – 11.00 WIB
Skripsi atas nama : Joddy Himawan
Judul : Analisis *Perceptual Mapping* pada Merek Triumph dalam Menghadapi Persaingan Motor Mewah di Indonesia (Survei pada Konsumen Motor Mewah di Provinsi DKI Jakarta)

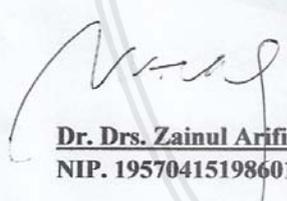
Dan dinyatakan

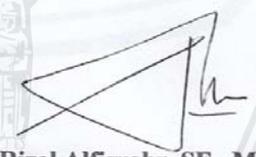
LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,

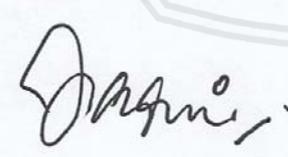
Anggota

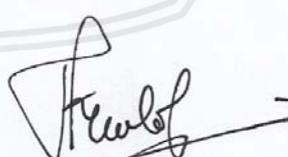

Dr. Drs. Zainul Arifin, Ms.
NIP. 195704151986011001


Rizal Alfisvahr, SE., MM.
NIK. 2013048307031000

Anggota,

Anggota,


Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 196005151986011002


M. Kholid Mawardi, Ph.D
NIP. 197512202005011002

SURAT ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 1 Juli 2019



Nama : Joddy Himawan
NIM : 155030201111078

RINGKASAN

Joddy Himawan, 2019. **Analisis Perceptual Mapping pada Merek Triumph dalam Menghadapi Persaingan Motor Mewah di Indonesia**(Survei pada Konsumen Motor Mewah di Prov DKI Jakarta), Dr. Drs. Zainul Arifin, MS., Rizal Alfisyahr, SE., MM. 110 Hal + xiv

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *positioning* merek Triumph dan para pesaingnya dalam merek-merek motor mewah di Kota Jakarta berdasarkan atributnya. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, *Buying Preference*, dan *Brand Awareness*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Perceptual Mapping* dan *Multidimensional Scalling (MDS)*.

Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah konsumen motor mewah yang berdomisili di Kota Jakarta yang telah berumur minimal 17 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada seratus lima puluh responden di Kota Jakarta.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran peta persepsi konsumen yang memperlihatkan bahwa Triumph berada pada peringkat keempat dari sepuluh merek motor teratas berdasarkan persepsi konsumen di Kota Jakarta, tetapi belum memperoleh peringkat teratas pada kategori top of mind, most buying, most favorite dan brand recall. Karakteristik konsumen motor mewah didominasi oleh usia 31 sampai 40 tahun dengan pendapatan mulai dari 18 juta sampai 20 juta per bulan yang berdomisili di Jakarta Selatan.

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu merek Triumph mampu bersaing dalam pasar motor mewah di Indonesia khususnya di Kota Jakarta. Analisis *perceptual mapping* ini diharapkan menjadi dasar perusahaan untuk melakukan analisis yang mendalam demi tercapainya tujuan perusahaan dan dapat dimanfaatkan peluang yang ada sehingga dapat bersaing dengan para pesaing dan mempertahankan eksistensi perusahaan di pasar Indonesia khususnya di Kota Jakarta.

Kata Kunci: Pemasaran, *Perceptual Mapping*, *Brand Image*, *Buying Preference*.

SUMMARY

Joddy Himawan, 2019. **Perceptual Mapping Analysis on Triumph Brands to face of competition for luxury motorcycles in Indonesia (Survey on luxury motorcycle consumers in the province of Jakarta)**, Dr. Drs. Zainul Arifin, MS., Rizal Alfisyahr, SE., MM. 110 Hal + xiv

This aims of this study is analyze the positioning of Triumph brand and its competitors in luxury motorcycle brands in Jakarta based on their attributes. The type of this research is a descriptive study with a quantitative approach. The indicators used in this survey are Brand Image, Buying Preference, and Brand Awareness. The analytical method used in this research is *Perceptual Mapping and Multidimensional Scalling (MDS)*.

The criteria of population in this research is luxury motorcycle consumers who are domiciled in the city of Jakarta that are at least 17 years old. The data were collected by distributed questionnaires to one hundred fifty questionnaire in Jakarta.

The results of this survey provide a map of consumer perceptions that show Triumph is ranked in four of the top ten based on consumer perceptions in Jakarta, but has not gained top rank in top of mind, most buying, most favorite, and brand recall categories. The characteristics of luxury motorcycle consumers are dominated by ages 31 to 40 with revenues ranging from 18 million to 20 million per month domiciled in South Jakarta.

The conclusion obtained in this research is Triumph brand able to compete in luxury motorcycle market in Indonesia especially in Jakarta. Perceptual mapping analysis is expected to be the basis of the company to carry out in-depth analysis in order to achieve company goals and be able to take advantage of existing opportunities so that they can compete with competitors and maintain the existence of companies in the Indonesia market, especially in Jakarta

Keywords: Marketing, Perceptual Mapping, Brand Image, Buying Preference.

**KUPERSEMBAHKAN SEBUAH KARYA
UNTUK SEMUA ORANG YANG KU CINTA
DENGAN SEJUTA TEKAD DAN SEMANGAT
UNTUK MEMBUAT KARYA INI BEGITU
BAIK SEDEMIKIAN RUPA, AMIN !**



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis *Perceptual Mapping* pada Merek Triumph dalam Menghadapi Persaingan Motor Mewah di Indonesia. (Survei pada Konsumen Motor Mewah di Provinsi DKI Jakarta)” tepat sesuai dengan waktu yang telah di tentukan. Skripsi ini diajukan untuk menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, motivasi, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi.
2. Bapak Mochammad Al Musadieq, Dr, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, M.IB, DBA selaku Sekertaris Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
4. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
5. Bapak Dr. Drs. Zainul Arifin, MS dan Rizal Alfisyahr, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, memberi masukan, dan mengarahkan peneliti dengan sabar serta memberikan semangat positif kepada peneliti dalam menyusun skripsi.

6. Seluruh Dosen dan Staf Karyawan Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu beserta pelajaran berharga bagi peneliti.
7. Kedua orang tua peneliti, Bapak Ricky Susasmoyo dan Ibu Farida Kasnat serta keluarga tercinta yang selalu menghibur, memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan penuh kepada penulis selama menuntut ilmu dan penyusunan skripsi.
8. Riezkyandha Hudama Putra, Fauzan Haromain, Henry Pamungkas dan Kak Totong yang telah membantu serta membimbing peneliti selama masa pembuatan skripsi.
9. Teman-teman Team Rocket dan Essence Creative yang selalu mendukung, menyemangati, serta menemani hidup penulis selama perkuliahan.
10. Seluruh teman-teman kuliah lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mengisi hari-hari penulis selama masa perkuliahan.
11. Teman-teman bimbingan skripsi yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kekeliruan dalam penulisan skripsi ini. Demi kesempurnaan skripsi ini, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Malang, 1Juli 2019

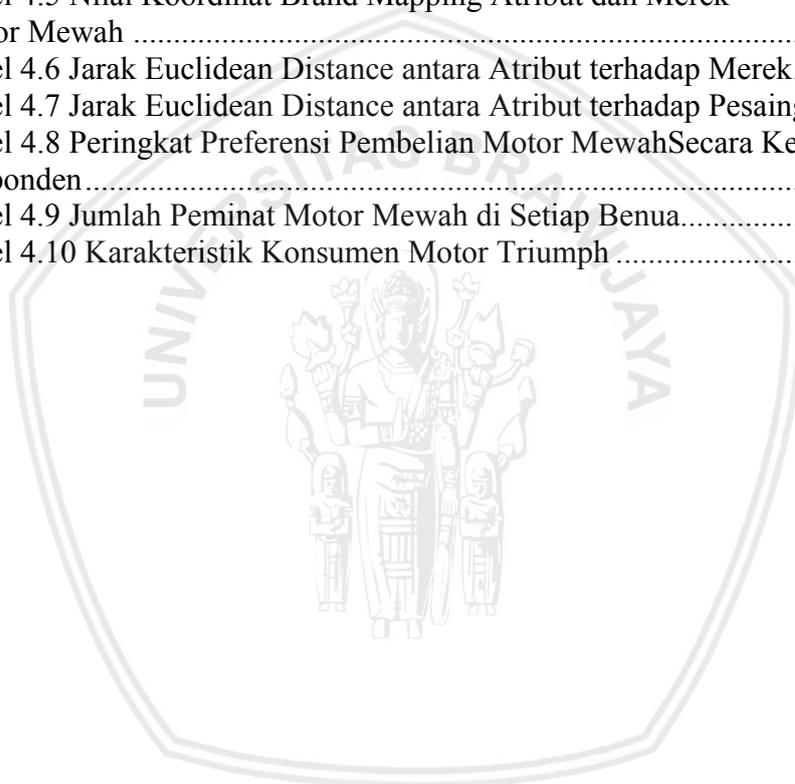
DAFTAR ISI

| Judul | Halaman |
|---|----------------|
| Motto | i |
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| SURAT ORISINALITAS SKRIPSI | iii |
| SUMMARY | vi |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 12 |
| C. Tujuan Penelitian | 12 |
| D. Manfaat Penelitian | 13 |
| E. Penulisan Sistematis..... | 14 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 15 |
| A. Kajian Empirik | 15 |
| B. Pemetaan Penelitian Terdahulu | 17 |
| C. Kajian Teori | 20 |
| 1. Transportasi | 20 |
| 2. Pemasaran..... | 20 |
| a. Pengertian Pemasaran | 20 |
| b. Konsep Pemasaran..... | 21 |
| 3. Bauran Pemasaran | 23 |
| 4. Strategi Pemasaran | 25 |
| a. <i>Segmenting</i> | 27 |
| b. <i>Targeting</i> | 28 |
| c. <i>Positioning</i> | 29 |
| 5. Perilaku Konsumen..... | 33 |
| 6. Persepsi Konsumen | 34 |
| 7. <i>Brand</i> | 34 |
| 8. Atribut Produk | 35 |
| 9. Kerangka Berpikir | 36 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 38 |
| A. Jenis Penelitian..... | 38 |
| B. Lokasi Penelitian..... | 38 |
| C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran | 39 |
| 1. Variabel | 39 |

| | | |
|-----------------------|--|------------|
| 2. | Definisi Operasional..... | 39 |
| a. | <i>Brand Image</i> | 40 |
| b. | <i>Buying Preference</i> | 44 |
| c. | <i>Brand Awareness</i> | 45 |
| d. | <i>Marketshare</i> | 46 |
| e. | <i>Brand Preference</i> | 46 |
| 3. | Skala Pengukuran | 48 |
| D. | Populasi dan Sampel | 49 |
| 1. | Populasi | 49 |
| 2. | Sampel | 49 |
| E. | Teknik Pengumpulan Data..... | 51 |
| 1. | Sumber Data | 52 |
| 2. | Instrumen Penelitian..... | 52 |
| 3. | Metode Pengumpulan Data | 54 |
| F. | Teknik Analisis Data | 54 |
| 1. | Statistika Deskriptif..... | 54 |
| 2. | <i>Perceptual Mapping</i> | 55 |
| BAB IV | PEMBAHASAN..... | 57 |
| A. | Gambaran Umum Perusahaan..... | 57 |
| 1. | Sejarah Perusahaan..... | 57 |
| 2. | Lokasi Perusahaan | 60 |
| B. | Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian | 60 |
| 1. | Gambaran Umum Responden | 60 |
| 2. | Analisis Hasil Peta Persepsi dengan <i>Multidimensional Scalling</i> | 68 |
| 3. | Analisis <i>Positioning</i> Merek Triumph | 84 |
| 4. | Karakteristik Konsumen..... | 88 |
| BAB V | PENUTUP..... | 97 |
| A. | Kesimpulan | 97 |
| B. | Saran..... | 99 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 101 |

DAFTAR TABEL

| No. | Judul | Halaman |
|------------|---|----------------|
| 1. | Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu | 19 |
| 2. | Tabel 3.1 Variabel dan Item Atribut | 47 |
| 3. | Tabel 4.1 Gambaran Umum Berdasarkan Geografis | 61 |
| 4. | Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Perilaku Pengguna | 66 |
| 5. | Tabel 4.3 Data Tabulasi Rata-Rata Responden | 73 |
| 6. | Tabel 4.4 Iteration history for 2 dimensional scalling | 74 |
| 7. | Tabel 4.5 Nilai Koordinat Brand Mapping Atribut dan Merek Motor Mewah | 78 |
| 8. | Tabel 4.6 Jarak Euclidean Distance antara Atribut terhadap Merek..... | 80 |
| 9. | Tabel 4.7 Jarak Euclidean Distance antara Atribut terhadap Pesaingnya..... | 81 |
| 10. | Tabel 4.8 Peringkat Preferensi Pembelian Motor Mewah Secara Keseluruhan Responden..... | 83 |
| 11. | Tabel 4.9 Jumlah Peminat Motor Mewah di Setiap Benua..... | 87 |
| 12. | Tabel 4.10 Karakteristik Konsumen Motor Triumph | 92 |



DAFTAR GAMBAR

| No. | Judul | Halaman |
|------------|--|----------------|
| 1. | Gambar 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor di Tahun 2018..... | 1 |
| 2. | Gambar 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor Menurut Provinsi dan Jenis 2018..... | 5 |
| 3. | Gambar 1.3 Data Pengumpulan Dana Sumbangan DGR Indonesia 2018.... | 8 |
| 4. | Gambar 1.4 Logo Triumph | 9 |
| 5. | Gambar 2.1 Hubungan Positioning dengan Segmentasi dan Targeting..... | 30 |
| 6. | Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian..... | 37 |
| 7. | Gambar 4.1 Grafik Sepuluh Merek Teratas Kategori Top of Mind..... | 69 |
| 8. | Gambar 4.2 Grafik Sepuluh Merek Teratas Kategori Most Buying..... | 70 |
| 9. | Gambar 4.3 Grafik Sepuluh Merek Teratas Kategori Most Favorite | 71 |
| 10. | Gambar 4.4 Grafik Sepuluh Merek Teratas Kategori Brand Recall | 72 |
| 11. | Gambar 4.5 Euclidean Distance Model | 76 |
| 12. | Gambar 4.6 Peta Persepsi 10 Merek Motor Mewah di Kota Jakarta..... | 77 |
| 13. | Gambar 4.7 Peta Pembagian Zona Pasar dari 10 Merek Motor di Kota Jakarta | 88 |
| 14. | Gambar 4.8 Diagram Most Buying dari Sepuluh Merek Peta Persepsi Motor Mewah di Kota Jakarta | 89 |

DAFTAR LAMPIRAN

| No. | Judul | Halaman |
|------------|---|----------------|
| 1. | Lampiran 1 Kuisisioner | 103 |
| 2. | Lampiran 2 Frekuensi Top of Mind, Most Buying, Most Favorite Brand Recall, Frekuensi Merek yang sering muncul keseluruhan | 106 |
| 3. | Lampiran 3 Multidimensional Scalling Data Process (ALSCAL)..... | 108 |
| 4. | Lampiran 4 Curriculum Vitae | 111 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan sepeda motor di Indonesia semakin pesat seiring berjalannya waktu. Perkembangan motor mewah di Indonesia diwarnai dengan banyaknya faktor mulai dari gaya hidup, kebutuhan, hobi dan faktor lainnya.

| Month | Domestic Distribution | Export |
|-------------|-----------------------|---------|
| 2018 | | |
| JAN | 482,537 | 38,021 |
| FEB | 439,586 | 38,679 |
| MAR | 535,371 | 53,152 |
| APR | 580,921 | 44,271 |
| MAY | 589,304 | 52,321 |
| JUN | 375,034 | 31,435 |
| JUL | 593,749 | 56,086 |
| AUG | 568,056 | 55,339 |
| SEP | 557,684 | 67,426 |
| OKT | 610,322 | 70,680 |
| NOV | 597,366 | 67,145 |
| DEC | 453,178 | 52,866 |
| TOTAL | 6,383,108 | 627,421 |

Gambar 1.1 Data penjualan sepeda motor di tahun 2018

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) 2018 menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor di bulan Juli 2018 mengalami kenaikan dibanding bulan Juni 2018. Sebanyak 375.034 unit sepeda motor terjual pada bulan Juni 2018 dan 593.749 unit terjual pada bulan Juli 2018 (oto.detik.com, diakses pada tanggal 8 Februari 2019).

Semakin tingginya kebutuhan akan produk sepeda motor menyebabkan berbagai merek perusahaan bersaing untuk dapat memenangkan pasar di Indonesia. Banyaknya merek dari berbagai asal negara saling berjuang untuk mempamerkan hasil karyanya mulai dari kualitas produk, desain serta harga

yang terjangkau untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Menurut Sindhuwinata (2018) sebagai Ketua Umum Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia mengatakan sebagai pesaing memang sudah sewajarnya untuk produsen dalam mengamati gerak-gerik pesaingnya, dan bahkan mengikuti cara bermainnya seperti salah satunya ialah harga. Berdasarkan data yang dilansir oleh AISI, selama sembilan bulan di tahun 2018, Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki masing-masing mengalami pertumbuhan mencapai 9,3%, 7,9%, 3,2% dan 4,2% (otomotif.bisnis.com, diakses pada tanggal 8 Februari 2018).

Terdapat aspek lain dibalik pembelian produk sepeda motor bervariasi tergantung pada setiap individu yang membeli. Seiring berjalannya waktu, kendaraan bermotor tidak hanya dijadikan sebagai alat transportasi melainkan sebagai bentuk komunikasi yang menentukan sikap dan gaya hidup. Gaya hidup seseorang dapat didefinisikan bagaimana seseorang hidup, menggunakan uang dan waktu yang dimilikinya agar bermanfaat (Ujang, 2014:45). Hal ini mempengaruhi tentang permintaan para konsumen terkait kebutuhan dari jenis-jenis produk sepeda motor seperti *sport*, *naked*, *cruiser*, *trail*, bebek, dan skuter matik. Serta masih banyak lagi jenis motor yang digemari oleh para konsumen tergantung kegunaan yang dipakai oleh para konsumen.

Konsumen adalah seseorang yang hidup bersama dengan orang lain yang saling berinteraksi satu sama lain, dan mempengaruhi dalam pembentukan perilaku, kebiasaan, sikap kepercayaan dan nilai yang penting (Ujang,

2014:227). Beberapa jenis motor yang digemari oleh para konsumen memiliki sejarah yang luas akan sepeda motor. Berdasarkan sejarahnya sepeda motor merupakan pengembangan dari sepeda konvensional yang pada tahun 1885 untuk pertama kalinya diciptakan sepeda motor kayu dengan mesin pembakaran sempurna oleh Gottlieb Daimler. Selama tahun 1914 bentuk dasar dari sepeda motor modern mulai terbentuk. Kemudian selama perang dunia pertama tahun 1914 – 1918, terbukti bahwa sepeda motor merupakan sarana transportasi yang tangguh bagi militer Amerika dan Eropa dengan membantu dalam membawa alat komunikasi lebih jauh ke depan garis pertempuran, hingga akhirnya pada tahun 1950 sampai 1970, perusahaan motor dari berbagai negara seperti Amerika dan Jepang memperkenalkan motor buaatannya untuk dijual dengan cc yang bertenaga besar.

Semakin berkembangnya teknologi saat ini, membuat produsen motor meningkatkan kualitas dalam bentuk fitur dan kualitas teknologi yang semakin canggih. Dilihat dari semakin bermunculan merek motor premium di Indonesia yang berasal dari berbagai negara yang berbeda. Terdapat perusahaan motor yang berasal dari Jepang, Eropa, Amerika, India, dan negara lainnya. Banyaknya perusahaan motor yang saling bersaing untuk merebutkan pasar yang ada di Indonesia dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

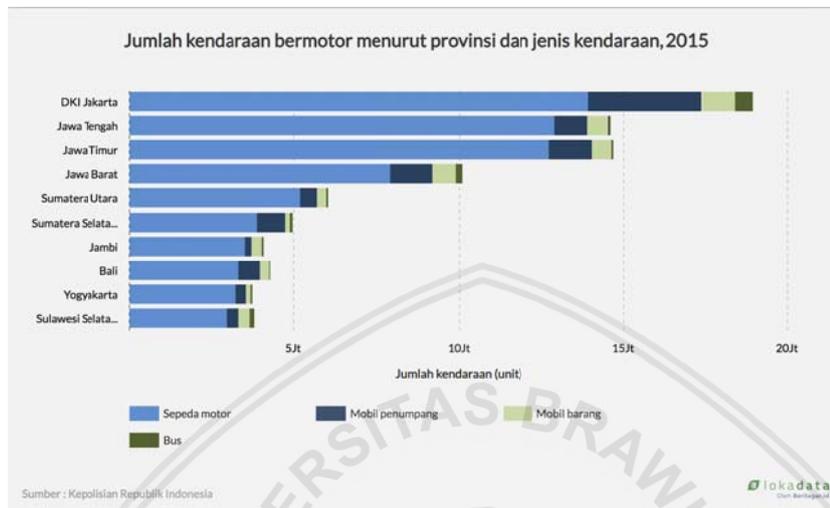
Kepuasan yang diberikan oleh setiap perusahaan motor juga berbeda-beda, ada yang memberikan keunggulan di kualitas mesin, harga yang terjangkau, desain yang menarik, toko yang mudah dijangkau oleh konsumen serta hal lainnya. Dalam sebuah bisnis, peningkatan kepuasan pelanggan merupakan

sebuah penjualan jangka panjang sehingga lebih besar peluangnya untuk konsumen dapat kembali kepada produsen yang memberikan pelayanan yang lebih baik (Fandy & Gregorius,2012:55). Dalam memanjakan kepuasan pelanggan pun juga dapat dibuktikan dengan banyaknya *Sales Promotion* yang melayani pelanggan dengan begitu ramahnya serta diperlakukan seperti raja. Hal ini bertujuan untuk memberikan kesan positif kepada konsumen mengenai layanan dari perusahaan tersebut agar konsumen merasa terapresiasi oleh layanan dan memberikan *feedback* yang positif bagi perusahaan dengan cara membeli produk motor dari perusahaan tersebut.

Menduduki kota peringkat 3 tertinggi dalam menyumbang di acara *Distinguished Gentleman's Ride*, Kota Jakarta yang juga sebagai Ibu Kota Negara Republik Indonesia merupakan kota dengan ekonomi tertinggi di Indonesia. Hal ini dikarenakan banyaknya faktor dan salah satunya adalah banyaknya pengusaha besar serta investor yang berada di Kota Jakarta serta upah minimum yang tinggi. Menurut Kementerian Tenaga Kerja (Kemnaker) upah minimum provinsi di tahun 2018 mengalami kenaikan sebanyak 8,71% untuk seluruh daerah di Indonesia. Provinsi DKI Jakarta menduduki peringkat pertama sebagai provinsi dengan UMP tertinggi di Indonesia.(mamikos.com, diakses pada tanggal 8 Februari 2019)

Beberapa hal tersebut mengakibatkan banyaknya masyarakat kelas atas yang hidup di Jakarta juga memiliki ketertarikan terhadap merek mewah dan salah satunya adalah produk motor. Produsen yang menguasai pasar motor mewah menjual produknya dengan harga yang tinggi serta kualitas yang baik.

Tapi harga bukanlah faktor penghambat bagi masyarakat golongan atas yang mencintai motor mewah di Indonesia khususnya Jakarta.



Gambar 1.2 Jumlah kendaraan sepeda motor setiap provinsi tahun 2018
Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Berikut adalah data pengendara bermotor di seluruh provinsi di Indonesia tahun 2015, DKI Jakarta menjadi provinsi dengan peringkat pertama yang memiliki jumlah kendaraan bermotor terbanyak yang mencapai 18.947.642 unit dengan 73.6% adalah sepeda motor. Maka dari hal tersebut dapat disimpulkan dengan upah yang lebih tinggi dibanding provinsi dan kota lain maka masyarakat DKI Jakarta sangat mungkin untuk membeli produk sepeda motor mewah.

Motor mewah sendiri menurut Peraturan Menteri Keuangan Nomor 90/PMK.03/2015 Pasal 1 ayat (2) dapat didefinisikan sebagai “Kendaraan bermotor roda dua dan tiga, dengan harga jual lebih dari Rp.300.000.000,- (tiga ratus juta) atau dengan kapasitas silinder lebih dari 250cc. Banyaknya perusahaan motor mewah khususnya yang berasal dari Eropa dan Amerika di

Indonesia yang menjual produknya dengan harga yang tinggi serta motor dengan cc yang besar, seperti merek Triumph, Ducati, Royal Enfield, Bmw, Aprilia, Piaggio, Honda, Yamaha dan merek lainnya. Berbagai perusahaan besar tersebut memiliki keunggulan dan karakteristik yang berbeda. Hal ini mengakibatkan persaingan yang terjadi cukup ketat antara produsen satu dengan yang lainnya. Berbagai strategi banyak yang dilakukan oleh setiap perusahaan dengan tujuan yang sama yaitu menguasai pasar motor mewah di Indonesia. Mulai dari strategi pemasaran, peningkatan pelayanan, pemilihan tempat untuk dibangunnya toko serta banyak hal lainnya.

Tidak hanya banyaknya merek motor yang bermunculan di Indonesia untuk meningkatkan keinginan berkendara di Indonesia melainkan acara-acara *riding* seperti salah satunya acara yang bernama *Distinguished Gentleman's Ride* (DGR). Pada tahun 2013 DGR pertama kali muncul dan mengakibatkan banyaknya masyarakat dalam membeli atau memodifikasi motornya sendiri di Indonesia. Motor-motor yang dipakai oleh para partisipan DGR hampir semuanya bergaya klasik dan bergaya motor Amerika dan Eropa. Berbagai merek motor dari Eropa dan Amerika juga tidak sedikit yang dipakai oleh partisipan DGR ini, dan sisanya adalah motor-motor modifikasi yang dibuat oleh bengkel lokal. DGR sendiri adalah sebuah acara gerakan amal yang bertujuan untuk menggalang dana dari siapapun yang bersedia menjadi sponsor dari para *riders* yang mendaftarkan diri di *website* resmi DGR yang diprakarsai oleh organisasi bernama *The Foundation Of Man* asal Australia (lawlessjakarta.com, diakses pada tanggal 13 Februari 2019).

Acara ini gratis, tidak dipungut biaya untuk ikut *riding* maupun mendaftarkan diri. Pertama kali muncul di Jakarta pada tanggal 24 September 2013 setelah disetujui oleh organisasi resmi DGR dan menjadi kota kedua di Indonesia setelah Bali. DGR pertama di Jakarta ini dilakukan lima hari setelah disetujui oleh organisasi resmi DGR pada hari tanggal 29 September 2013 hari Minggu pukul 02.00 WIB di *Terrace A Go Go*, Pati Unus dan akan mengelilingi kota melewati jalur Sudirman, Monas, Kuningan dan jalan besar lainnya. DGR menginisiasi sebuah gerakan global dimana penggemar dan pengendara motor klasik dan motor bergaya klasik berkumpul untuk berpawai keliling kota memakai pakaian ala *distinguished gentleman*. Acara ini pun akan digelar serentak oleh *bikers* di seluruh dunia (motorplus-online.com, diakses pada tanggal 13 Februari 2019)

Menurut Sam Bram (2013) sebagai salah satu penemu DGR di Indonesia mengatakan semua donasi dilakukan online via *website* resmi DGR dan menggunakan kurs dollar Australia. Tidak ada donasi yang akan diterima dalam bentuk tunai di lokasi *riding*. Dana dari donatur yang kemudian terkumpul akan didonasikan untuk kepentingan riset global kesehatan pria, khususnya kanker prostat yang merupakan salah satu jenis kanker yang paling banyak diidap oleh pria di seluruh dunia. Bahkan banyak sekali pria yang tidak menyadari bahwa dirinya mengidap sampai akhirnya orang itu meninggal.

| Kota | RAISED SO FAR | RIDERS |
|---------------|---------------|--------|
| Solo | \$1 USD | 160 |
| Surabaya | \$1 USD | 28 |
| Yogyakarta | \$10 USD | 18 |
| Ngurah Rai | \$30 USD | 164 |
| Malang | \$23 USD | 104 |
| Pangkalpinang | \$0 USD | 16 |
| Panimbang | \$0 USD | 32 |
| Sumbawa | \$4 USD | 29 |
| Karawang | \$0 USD | 20 |
| Kediri | \$75 USD | 82 |
| Kendari | \$0 USD | 13 |
| Makassar | \$85 USD | 127 |
| Bogor | \$72 USD | 227 |
| Cianjur | \$0 USD | 4 |
| Jember | \$2001 USD | 1092 |
| Jakarta | \$4 USD | 100 |
| Ka | \$106 USD | 379 |
| Kalteng | \$0 USD | 43 |
| Karang | \$2348 USD | 2059 |
| Kupat | \$75 USD | 202 |

Gambar 1.3Data pengumpulan dana sumbangan DGR di 20 kota di Indonesia tahun 2018

Sumber: www.gentlemensride.com

Pada gambar diatas menunjukkan jumlah dana yang terkumpul dari 20 kota yang ada di Indonesia pada tahun 2018. Jakarta menduduki kota terbesar ketiga dalam penanggulangan dana amal untuk korban prostat di dunia setelah Bali dan Bandung. Terdapat beberapa *partner* dari acara DGR yang diselenggarakan di beberapa negara di dunia seperti *charity partner*, *safety partner*, *helmet partner* dan *media partner*. Terdapat juga dua sponsor utama yaitu Zenith yang merupakan merek jam tangan dari Swiss dan Triumph yang merupakan merek motor dari Inggris (gentlemensride.com, diakses pada tanggal 15 Februari 2019).



Gambar 1.4 Logo Triumph

Sumber: Triumph

Triumph adalah merek motor asal Inggris yang memiliki ciri khas desainnya yang klasik dengan kualitas premium. Terdapat beberapa jenis yang diproduksi oleh Triumph seperti jenis motor *sport*, *classic*, dan *naked*. Dimulai pada tahun 1883 dan memulai produksi pertamanya di tahun 1902. Di tahun 1904 untuk pertama kalinya Triumph memperkenalkan motor dengan mesin buatannya sendiri, yang didesain oleh Schulte dan Charles Hathaway. Sepeda motor bermesin *side valve* 300 cc dan bertenaga 3bhp mampu menempuh kecepatan 45-60 km/jam dan dijual dengan harga 45 *Poundsterling* serta diproduksi selama 250 unit per tahun.

Kemudian produk motor Triumph beredar ke seluruh dunia hingga ke Indonesia. Tapi sekitar tahun 1970, motor Triumph sudah tidak lagi masuk ke Indonesia hingga pada tahun 2012 merek Triumph kembali muncul ke Indonesia.(motobikerz.com, diakses pada tanggal 15 Februari 2019).Masuknya Triumph di Indonesia menjadi kabar baik bagi para pecinta motor desain klasik, dengan ciri khas yang unik serta motor buatan Inggris. Serta kualitas motor buatan Inggris ini yang lebih unggul dibanding para pesaingnya yang berasal dari negara yang sama di Indonesia.

Menurut Paulus B Suranto (2014) sebagai *Managing Director* PT. Triumph Motorcycles Indonesia mengatakan masuknya Triumph ke Indonesia karena melihat peluang pasar sepeda motor premium yang bagus dan tinggi peminatnya (beritasatu.com, diakses pada tanggal 16 Februari 2019). Namun selama 3 tahun terakhir perjalanan Triumph di Indonesia tidaklah mudah dengan munculnya pesaing yang memiliki kelas yang sama di Indonesia seperti, Royal Enfield, Ducati, BMW dan lainnya. Para pesaing menunjukkan karakteristik yang bervariasi bukan saja hanya di model yang klasik, namun di fitur yang lebih canggih serta harga yang lebih murah. Maka dari itu, perlu diadakannya upaya dalam memperkuat daya saing bagi perusahaan Triumph di Indonesia.

Fenomena yang terjadi di atas mengakibatkan perusahaan harus melakukan pemetaan perseptual terbaru agar perusahaan dapat mengetahui sejauh mana persepsi konsumen saat ini tentang perusahaan dibanding para pesaingnya. *Perceptual Mapping* adalah sebuah cara dalam memetakan persepsi konsumen mengenai suatu merek. Menurut Gower dalam Octaviani (2017), *Perceptual Mapping* sering digunakan dalam pemasaran untuk mempelajari secara visual hubungan antara dua atau lebih atribut dan mewakili representasi visual dari persepsi responden terhadap suatu objek dalam dua atau lebih dimensi. Sementara itu, menurut Prasetya dan Iskandar (2014) menyatakan peta penentuan posisi didefinisikan sebagai diagram yang digunakan untuk mencoba menunjukkan persepsi konsumen atau calon

konsumen dari suatu merek dan pesaingnya. Dimana peta posisi akan menunjukkan persepsi konsumen dalam dimensi pembelian yang penting.

Peneliti memilih Triumph sebagai objek penelitian dengan fokus untuk memberikan saran kepada Triumph agar dapat mengembangkan produksinya di Indonesia dari kelas pesaingnya, dengan ciri khas Triumph yang unik dan memiliki desain Inggris yang baik, serta agar Triumph dapat terus memberikan sponsor kepada DGR untuk mendukung DGR terus diadakan setiap tahunnya agar dapat membantu para pria di dunia yang mengidap penyakit kanker prostat. Dengan adanya persepsi konsumen tentang merek pada pemetaan perseptual, perusahaan potensial dan perusahaan yang sudah ada dapat mengetahui posisi merek mereka di mata konsumen dari indikator atribut produk. Hal ini dapat dijadikan strategi bagi perusahaan untuk dapat menyesuaikan atribut produknya dengan atribut produk pesaingnya. Sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi persaingan baru bagi agar dapat meningkatkan penjualan produk dan memenangkan pasar motor mewah di Indonesia, khususnya di Jakarta. Karena stimulasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pada konsumen maka setiap perusahaan harus merancang strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

Salah satu yang dapat digunakan dalam mengukur persepsi adalah atribut produk. Menurut Johnson dan Gustafsson dalam Deppa (2009) Atribut dalam pemetaan perseptual adalah dimensi suatu produk yang mendefinisikan pengalaman pembelian yang diberikan dan mewakili penilaian konsumen

terhadap keputusan produk dan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:347) atribut produk adalah pengembangan suatu produk yang melibatkan gambaran manfaat bagi produk yang akan ditawarkan.. Jadi atribut produk digunakan sebagai salah satu alat untuk mengungkapkan keunggulan produk dan memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Analisis *Perceptual Mapping* pada Merek Triumph dalam Menghadapi Persaingan Motor Mewah di Indonesia.”** Survei pada konsumen motor mewah di Provinsi DKI Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi merek tertentu dalam pemetaan perseptual berdasarkan persepsi responden, sehingga merek Triumph dapat menentukan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pasar di industri motor mewah di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemetaan persepsi konsumen terhadap merek Triumph dan pesaingnya di Provinsi DKI Jakarta yang ditinjau dari atribut produk?
2. Strategi apa yang harus dijalankan oleh Triumph berdasarkan indikator persepsi konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan persepsi pelanggan merek Triumph berdasarkan atribut produk yang ditawarkan kepada pelanggan motor premium di kota Jakarta

2. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran baru yang akan dijalankan oleh Triumph berdasarkan indikator persepsi konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat berguna bagi:

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan Triumph di Jakarta

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Triumph agar mengetahui sejauh mana persepsi konsumen terhadap merek Triumph dan merek pesaingnya di pasar Indonesia. Sehingga dapat dijadikan bahan untuk meningkatkan strateginya dalam menghadapi persaingan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis tentang analisis persaingan menggunakan metode pemetaan persepsi agar dapat mengetahui sejauh mana persepsi konsumen di Jakarta tentang merek-merek motor mewah di Indonesia.

- b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi referensi karya ilmiah dan bahan perbandingan maupun sumber informasi bagi peneliti yang meneliti analisis persaingan menggunakan metode pemetaan persepsi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empirik

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dan pedoman mengenai *Perceptual Mapping* untuk mendapatkan kerangka berfikir sehingga dapat dikembangkan untuk melakukan penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu, yaitu:

1. Surhayati and Andrianus Febri (2013)

Penelitian ini berjudul "Analisis Pemetaan Perseptual Produk Sepeda Motor Sport". Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pemetaan persepsi konsumen terhadap empat merek sepeda motor *sport*, yaitu: Yamaha V-xion, Honda Tiger, Kawasaki Ninja R dan Suzuki Thunder. Selain itu juga bertujuan untuk mengetahui olahraga sepeda motor mana yang paling disukai oleh konsumen berdasarkan atribut mereka seperti model, performa mesin, ketersediaan suku cadang dan harga yang ditawarkan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan motor sport. 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Hasil yang didapatkan melalui analisis persepsi ini adalah dengan menggunakan Multidimensional Scalling Analysis (MDS). Hal ini menyatakan bahwa perbedaan dalam persepsi konsumen didasari pada indikator tertentu dapat membentuk peta posisi kompetitif yang berbeda dari sepeda motor *sport* yang berbeda. Dapat dikatakan bahwa konsumen dapat

menyatakan bahwa setiap merek motor sport memiliki makna yang berbeda. Lalu dengan menggunakan preferensi analisis maka peneliti mendapatkan hasil dari 4 peringkat dan menunjukkan bahwa Yamaha V-xion, adalah motor *sport* yang paling disukai karena menguasai nilai pertama pada setiap indikatornya.

2. Farrel dan Tommy (2013)

Penelitian ini berjudul “Luxury perceptions: Luxury brand vs counterfeit for young US female consumers”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk melakukan ekspansi pengetahuan empiric dari persepsi merek mewah pelanggan dengan menggunakan skala *Brand Luxury Index* (BLI) untuk membandingkan dan membedakan persepsi mewah dari pelanggan wanita muda untuk sebuah merek mewah dan tiruan dari merek tersebut, dan menggunakan data dari penelitian ini untuk menginvestigasi reliabilitas dan validitas dari skala BLI. Sampel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 215 mahasiswi, Modifikasi skala BLI untuk merek mewah dan tiruan dari merek tersebut. Skala BLI Memiliki 5 dimensi atau faktor dari kemewahan barang menggunakan persepsi orientasi tidak personal dan personal.

3. Rizal dan Henry (2018)

Penelitian ini berjudul “*Analysis of Pot Meets Pop’s Marketing Strategy with Perceptual Mapping Approach.*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan persepsi pelanggan mengenai pasar *jeans* pria dan menggunakan data dari penelitian untuk merumuskan strategi pemasaran baru bagi merek

Jeans Pot Meets Pop agar dapat bersaing dengan para pesaingnya terutama di Jakarta. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 150 pria responden berusia antara 17-40 di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling dan metode pengumpulan data dengan mendistribusikan secara offline daftar pertanyaan. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan multidimensi scalling (MDS). Peneliti mengambil beberapa atribut dalam produk fashion berdasarkan *Brand Luxury Index* (BLI) dan beberapa atribut lain yang sesuai dengan kondisi di Indonesia, khususnya Jakarta dan Bandung.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan merek Pot Meets Pop (PMP) pada pemetaan persepsi berada pada koordinat 15 di dimensi 1 dan koordinat 49 di dimensi 2. Merek ini berada di kuadran 1 bersama dengan H&M dan celana *jeans* Wrangler. Ketiga merek ini dianggap memiliki kesamaan atau atribut produk yang serupa dan tidak ada perbedaan yang signifikan oleh konsumen. Konsumen juga menganggap PMP sebagai merek yang unik, terlihat seperti anak muda dan keren. Pesaing terdekat bagi mereka dalam atribut ini adalah H&M, di mana merek dianggap lebih muda dan lebih dingin. Dapat dikatakan bahwa H&M adalah pesaing terdekat dengan PMP.

B. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berada diatas dapat diringkas menjadi sebuah tabel agar mudah dalam dimengerti. Tebel pemetaan penelitian terdahulu terdapat pada halaman selanjutnya.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Tujuan Penelitian | Metode Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--------------------------------------|---|--|--|---------------------------------|--|
| 1 | Surhayati dan Andrianus Febri (2013) | Analisis Pemetaan Perseptual Produk Sepeda Motor Sport | Untuk mengetahui pemetaan persepsi konsumen terhadap empat merek sepeda motor <i>sport</i> , yaitu: Yamaha V-xion, Honda Tiger, Kawasaki Ninja R dan Suzuki Thunder. | Multidimensional Scalling Analysis (MDS) | Analisis Persepsi | dengan menggunakan preferensi analisis maka hasil dari 4 peringkat dan menunjukkan bahwa Yamaha V-xion, adalah motor <i>sport</i> yang paling disukai karena menguasai nilai pertama pada setiap indikatornya. |
| 2 | Farrel dan Tommy (2013) | <i>Luxury perceptions: Luxury brand vs counterfeit for young US female consumers</i> MENGUNAKAN MODEL MULTIDIMENSIONAL SCALING (MDS) | Ekspansi pengetahuan empiric dari persepsi merek mewah pelanggan dengan menggunakan skala <i>Brand Luxury Index</i> (BLI) | Analisis varians GML dengan ukuran berulang dan faktor antara subjek | Persepsi konsumen dan skala BLI | Konsumen menganggap merek palsu sebagai merek inferior yang lebih rendah. |

Tabel Lanjutan 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Tujuan Penelitian | Metode Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|------------------------|---|--|---|--|--|
| 3 | Rizal dan Henry (2018) | <i>Analysis of Pot Meets Pop's Marketing Strategy with Perceptual Mapping Approach.</i> | menjelaskan persepsi pelanggan mengenai pasar <i>jeans</i> pria dan menggunakan data dari penelitian untuk merumuskan strategi pemasaran baru bagi merek <i>Jeans Pot Meets Pop</i> agar dapat bersaing dengan para pesaingnya terutama di Jakarta | analisis deskriptif dan multidimensi scalling (MDS) | atribut dalam produk fashion berdasarkan <i>Brand Luxury Index</i> (BLI) dan beberapa atribut lain yang sesuai dengan kondisi di Jakarta dan Bandung | Hasil dari penelitian ini menunjukkan merek <i>Pot Meets Pop</i> (PMP) pada pemetaan persepsi berada pada koordinat 15 di dimensi 1 dan koordinat 49 di dimensi 2. |



C. Kajian Teori

1. Transportasi

Pengertian transportasi berasal dari kata Latin yaitu *transportare*, dimana *trans* berarti seberang atau sebelah lain dan *portare* berarti mengangkut atau membawa. Jadi transportasi berarti mengangkut atau membawa (sesuatu) ke sebelah lain atau dari suatu tempat ke tempat lainnya. Ini berarti transportasi merupakan suatu jasa yang diberikan, guna menolong orang dan barang untuk dibawa dari suatu tempat ke tempat lainnya. Dengan demikian, transportasi dapat diberi definisi sebagai usaha dan kegiatan mengangkut atau membawa barang dan/atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lainnya. Transportasi merupakan jasa yang dipergunakan sebagai alat untuk memperoleh keuntungan-keuntungan ekonomis dalam berbagai kegiatan usaha dan hubungan kemasyarakatan (Kamaluddin, 2003:13).

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang terencana yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk mengetahui permintaan pasar dengan menciptakan dan menawarkan produk yang memiliki nilai. Menurut Kotler dan Keller (2009:45) :

“Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan pertemuan manusia dan kebutuhan sosial. Pemasaran telah didefinisikan sebagai fungsi organisasional dan sebuah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengatur hubungan pelanggan

untuk memberikan manfaat untuk organisasi dan pemegang kepentingannya”.

Menurut David (2011:198) “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa”. Pendapat lain menurut Alma (2011:5) “Pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.” Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015:29) “pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan”. Dari beberapa pendapat yang diutarakan oleh tokoh diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan dalam menawarkan suatu produk yang bernilai untuk memenuhi permintaan pasar dalam memenuhi kebutuhannya dan bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan sebuah hal yang membuat perusahaan lebih efektif dari pesaing dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai kepada target pasar sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler & Keller, 2009:19). Untuk memahami konsep pemasaran lebih lanjut maka terdapat beberapa

point yang harus diperhatikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*).

Kebutuhan adalah segala hal yang kurang atau belum ada yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia mengusahakan hal yang kurang atau tidak ada tersebut menjadi ada. Keinginan adalah rasa untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Sedangkan Permintaan adalah keinginan yang didukung oleh daya beli sehingga bisa mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan. Teori ini diperkuat oleh Limakrisna dan Purba (2017:25) yang menyatakan bahwa kebutuhan adalah hal dasar dari seorang manusia dan akan berubah menjadi suatu keinginan apabila mereka diarahkan ke objek spesifik yang dapat memenuhi kebutuhan kemudian menjadi sebuah permintaan ketika keinginan ini didukung dengan kemampuan membeli.

2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*)

Penawaran pasar merupakan sebuah kombinasi dari beberapa hal seperti produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar agar mereka dapat memilih dan melengkapi kebutuhan dan keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dikatakan sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang terhadap sebuah jasa atau produk yang telah ia rasakan nilai dan fungsinya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah proses dimana seseorang menginginkan sesuatu dari seseorang dengan cara memberikan sesuatu juga kepada orang tersebut sebagai imbalan. Hubungan adalah sebuah kesinambungan interaksi antara satu atau lebih.

5. Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk saling bertukar sesuatu untuk saling mendapatkan kebutuhan dan keinginannya. Sehingga terjadi permintaan dan penawaran dari pembeli dan penjual dalam sebuah tempat.

3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*", artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran terdiri atas empat komponen dalam strategi pemasaran yang biasa disebut 4P, yaitu:

1. *Product* (produk)

Produk merupakan sebuah barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada pasar.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus diberikan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan produk yang diminta.

3. *Place* (tempat)

Tempat merupakan sebuah lokasi dimana perusahaan melakukan aktivitasnya untuk menciptakan produk yang dituju untuk pasar.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan sebuah kegiatan untuk mendorong penjual dalam mengkomunikasikan bahwa barang yang ditawarkan memiliki nilai dan mendorong konsumen sehingga ingin membeli.

Seiring berjalannya waktu, ke-empat komponen dalam strategi pemasaran ini berkembang menjadi tujuh komponen dalam strategi pemasaran. menurut Lovelock dan Wirtz (2011:44-48), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu:

1. *Process* (proses)

Proses merupakan saat dimana pelayanan berubah menjadi sebuah perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk yang memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.

2. *Physical environment* (lingkungan fisik)

Lingkungan fisik merupakan desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, *landscaping*, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staf, tanda, material cetak dan lainnya yang menjadi bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.

3. *People* (orang)

Orang merupakan suatu individu yang berinteraksi langsung maupun tidak langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif agar memiliki nilai lebih saat berinteraksi.

4. Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2000: 43) “Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut”. Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 45) “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan manfaat dari hubungannya dengan konsumen”. Sedangkan berdasarkan Kurtz (2007: 42) “Strategi pemasaran adalah program perusahaan secara keseluruhan

untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, tempat, promosi dan harga”. Dari pendapat yang ada diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah rencana perusahaan berdasarkan analisa terhadap situasi dan kondisi untuk mencapai tujuan perusahaan seperti menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun suatu hubungan.

Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (segmentasi dan penargetan) dan bagaimana perusahaan melayani mereka (diferensiasi dan penentuan posisi). Dengan kata lain, STP yang merupakan tiga kegiatan dalam strategi pemasaran sesuai dengan Fandy Tjiptono dalam Tiara (2014) menyebutkan bahwa STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) yang menjadi inti dari strategi pemasaran modern. Terdapat beberapa langkah dalam menerapkan strategi pemasaran modern yaitu yang pertama adalah menentukan segmentasi pasar, dengan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah yang mungkin membutuhkan produk dan / atau bauran pemasarannya sendiri. Langkah kedua adalah menentukan target pasar, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk masuk atau dilayani. Langkah ketiga adalah *positioning*, yang merupakan tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok dari setiap produk pada pasar.

a. *Segmenting*

Menurut Gitosudarmo (2012:70) menyatakan bahwa “segmentasi pasar adalah untuk mengelompok-kelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen”. Tujuannya adalah untuk melayani konsumen dengan lebih baik dan meningkatkan daya saing perusahaan, dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, memperkuat citra berkomunikasi dan mempromosikan dengan cara yang lebih baik. Hal ini berguna untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan dan membedakan layanan yang lebih baik kepada konsumen.

Menurut Kotler (1993: 373-378) variabel-variabel utama yang perlu dianalisis untuk melihat pasar yaitu:

1. Segmentasi geografis merupakan pembandingan yang menjadi unit-unit geografis yang berbeda bangsa, Negara, wilayah, kota atau lingkungan pemukiman. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi pada suatu atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi di sebuah tempat atau hampir semua tempat dengan memperhatikan banyak variasi dan aspek untuk kedepannya.
2. Segmentasi demografis merupakan pembagian pada variabel-variabel demografis yaitu meliputi: umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pekerjaan, tempat tinggal, pendidikan, agama,

ras, dan kebangsaan. Variable-variabel demografis adalah dasar paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Hal ini disebabkan ketika keinginan, preferensi dan tingkan kegunaan sering berkaitan dengan variable-variabel demografis.

3. Segmentasi psikografis merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda seperti strata, gaya hidup, dan karakteristik pribadi.
4. Segmentasi perilaku merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda dan didasari pada pengetahuan dan tanggapan terhadap sebuah produk.

b. *Targeting*

Menurut Kasali (2001: 371) menyatakan bahwa penargetan adalah tentang memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Produk penargetan merupakan target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan pemasarannya. Empat kriteria dalam penargetan yang optimal (Kasali, 2001: 375) yaitu:

1. Responsif. Pasar yang dituju harus merupakan pasar yang responsif agar lebih aktif, dan jika tidak responsif maka harus dicari tahu penyebabnya.

2. Potensi penjualan. Potensinya harus cukup luas yang berarti bukan sekedar banyaknya populasi, melainkan daya beli serta keinginannya untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
3. Pertumbuhan memadai. Pasar tidak dapat langsung berubah menjadi maju melainkan butuh proses dalam pertumbuhan dan pengembangan.
4. Jangkauan media. Untuk mempromosikan bahkan memperkenalkan sebuah produk maka pasar harus tepat dalam memilih media.

c. Positioning

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 1) menyatakan “*Positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan”. Dengan kata lain *positioning* merupakan bagaimana perusahaan menginformasikan nilai kepada konsumen, apakah konsumen tersebut mengerti tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dibanding para pesaingnya. *Positioning* merupakan bagian dari strategi pemasaran seperti *targeting* dan *segmenting*, seperti pada gambar dibawah ini



Gambar 2.1 Hubungan Positioning dengan Segmentasi dan Targeting

Sumber: Kotler, Amstrong, *Principles of Marketing*, 2001. P.245

Menurut Kertajaya (2006:11) *Positioning* dapat diukur melalui 5 pendekatan, yaitu:

1. Atribut Produk

Pada dimensi ini, perusahaan mencoba untuk menentukan posisi perusahaan dengan perbedaan atribut dari produk yang ditawarkan dibanding pesaingnya. Contohnya adalah kegunaan, manfaat, pelayanan, kinerja tenaga penjual, atau garansi

2. Hubungan harga atau kualitas

Pada tahap ini perusahaan memposisikan produk dari kualitasnya dan harga yang harus dibayar oleh konsumen yang setara dengan tingginya kualitas tersebut. Semakin tinggi kualitas yang diposisikan oleh perusahaan maka harganya akan semakin mahal.

3. Referensi Pesaing

Pada tahap ini biasanya dicapai oleh perusahaan yang berkecimpung di pasar yang telah memiliki pemimpin pasar. Jadi, perusahaan baru akan mengikuti strategi pemasarannya.

4. Karakteristik Pengguna

Pada tahap ini, perusahaan berusaha melakukan berbagai pendekatan untuk pasar yang dituju. Misalnya, dengan melalui komunitas sebelum pada akhirnya menentukan penentuan posisi yang akan dituju.

5. Kelas Produk

Pada tahap ini persaingan tidak hanya terjadi dengan jenis usaha yang sama, melainkan usaha yang fungsi dari produknya mirip juga dapat bersaing. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus dalam menentukan penentuan posisi yang paling kompetitif.

Suatu perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produk-produknya dan produk-produk pesaing sehingga akan menghasilkan pemetaan persepsi. Dengan menggunakan pemetaan persepsi yang dapat diidentifikasi berbagai strategi penentuan posisi. Menurut Kotler (2006 : 265) terdapat beberapa cara untuk memposisikan produk oleh perusahaan kepada konsumen diantaranya:

1. Penetapan posisi menurut atribut

Perusahaan memposisikan produknya berdasarkan atribut atau fitur yang khas miliknya, seperti atribut dari motor yang meliputi fitur, kualitas mesin, desain, dan onderdil. *Go-Jek*, misalnya menekankan fitur pengisian ulang *Go-Pay* melalui ojek *onlinenya*.

2. Penentuan posisi menurut manfaat

Produk yang dipasarkan diposisikan karena memiliki keunggulan dalam suatu manfaat tertentu, misalnya pasta gigi, mencegah kerusakan gigi, menyegarkan mulut, menjaga kesehatan gusi dan seterusnya. Contoh lainnya adalah kamera Leica yang menekankan kualitas kamera yang tinggi dan dibuat oleh tangan manusia.

3. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan

Produk diposisikan dengan kegunaan terbaik, misalnya Bodrek diposisikan sebagai obat yang dapat diminum sebelum makan.

4. Penentuan posisi menurut pemakai

Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk konsumen tertentu, misalnya sepatu olahraga sepak bola buatan Nike didesain khusus untuk para pemain sepak bola.

5. Penentuan posisi menurut pesaing

Klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama, misalnya youtube, memposisikan dirinya sebagai pesaing kuat dari televisi, dan *podcast* yang memposisikan dirinya sebagai pesaing kuat dari radio.

6. Penentuan posisi menurut kategori produk

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu, misalnya permen Kopiko diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.

7. Penentuan posisi menurut harga

Perusahaan menciptakan persepsi kepada konsumen dengan membuat produk yang terkesan mewah dikarenakan penetapan harga yang mahal.

5. Perilaku Konsumen

Menurut Solomon (2013:31) mengemukakan bahwa “*Consumer Behavior is the study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experience to satisfy needs and desires*”. Atau dapat diartikan sebagai studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Sumarwan (2014:4) mendefinisikannya sebagai “Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”. Maka dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang tindakan dalam membeli hingga memakai sebuah produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

6. Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan proses dimana manusia dapat memilih hingga memahami sebuah informasi menjadi sebuah gambar (Kotler & Amstrong, 2006 : 193). Menurut Horovitz (2008:4) dalam Febri (2013) persepsi adalah anggapan yang muncul setelah melakukan pengamatan di lingkungan sekitar atau melihat situasi yang terjadi untuk mendapatkan informasi tentang sesuatu. Sedangkan menurut Rahmad (2007:87) "persepsi dirumuskan sebagai pemberian makna terhadap stimulus inderawi atau pengulangan tentang obyek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi atau menafsirkan pesan".

7. Brand

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:258) "merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing". Dalam menangani sebuah produk serta penelusuran produk merupakan fungsi merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009 : 259). Menurut Kotler (1997) dalam Supriyadi, Fristin, dan Indra (2016) Brand didefinisikan sebagai suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

1. Atribut (*Attributes*)

Suatu merek menda-tangkan atribut tertentukedalam pikiran konsumen.

2. Manfaat (*Benefits*)

Atribut yang ada harus diterjemahkan menjadimanfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai (*Values*)

Merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuatatau produsen.

4. Budaya (*Culture*)

Merek dapat merepresentasikan budaya.

5. Kepribadian (*Persnality*)

Merek dapat menjadi proyeksi dan pribaditertentu.

6. Pengguna (*User*)

Merek dapat menge-sankan tipe konsumen tertentu.

8. Atribut Produk

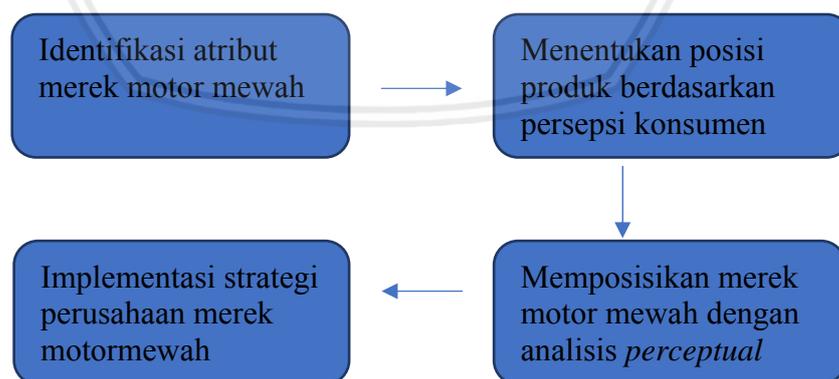
MenurutGultian dan Paul (2006:69)mengatakan “*attributes represent the specific features or physical characteristic that are designed into goods or service*”. Atau dapat diartikan atribut produk merupakan keutamaan yang spesifik atau karakteristik fisik yang didesain untuk barang atau jasa. Atribut produk merupakan unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengembalian keputusan pembelian. Terdapat beberapa atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, pelayanan, dan jaminan atau garansi (Fandy Tjiptono,

2008:213).

Menurut Djenny dan Tamara (2006) dalam Febri (2013), dalam penelitiannya atribut produk sepeda motor yang ditawarkan pada konsumen adalah :

(1) **Model**. Merupakan bentuk atau model dari sepeda motor sport yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Model tersebut dapat dilihat dari bentuk sepeda motor sport yang lebih dinamis maupun elegan, dan juga dari corak warna menarik, (2) **Performa mesin**. Kemampuan suatu mesin untuk dapat bekerja secara baik agar dapat menghasilkan suatu kinerja mesin yang baik. Dalam hal ini kinerja mesin dilihat dari seberapa tinggi kecepatan yang dihasilkan, suara mesin yang halus dan penghematan akan bahan bakar, (3) **Suku cadang**. Industri berbasis produk juga harus menyediakan jasa bagi para konsumennya yaitu dengan cara perusahaan harus mampu menyediakan suku cadang dari produk yang dijualnya. Hal ini dimaksudkan untuk mendukung penjualan produk tersebut. Dalam arti bahwa suku cadang yang ditawarkan dapat mudah diperoleh konsumen, tersedia lengkap dan harga mudah dijangkau, dan (4) **Harga**. Harga merupakan bagian yang penting bagi perusahaan untuk menentukan penjualan agar dapat meningkat, oleh karena itu perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas yang akan ditawarkan kepada konsumen agar para konsumen mendapat kepuasan.

9. Kerangka Berpikir



Gambar 2.4 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: diolah Peneliti, 2019

Penelitian ini difokuskan pada konsumen merek motor mewah di kota Jakarta. Atribut merek motor mewah digunakan sebagai tolak ukur

yang membedakan antar merek dilihat dari persepsi konsumen. Serta hasil analisis *perceptual mapping* digunakan untuk mengetahui *positioning* suatu merek sesuai dengan persepsi konsumen serta mengetahui kelemahan dan kekuatan suatu produk yang dimana hasilnya diharapkan dapat digunakan bagi perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran. Fokus penelitian pada Analisis *perceptual mapping* karena peneliti ingin memberikan pemetaan dalam bentuk dimensi visual yang memudahkan untuk dibaca dan dipahami sehingga dapat mengetahui persepsi konsumen dan kelemahan serta kekuatan suatu merek sehingga dapat menentukan strategi yang akan diterapkan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menjelaskan sebuah karakteristik seperti objek, manusia, kelompok, organisasi, atau lingkungan atau membuat gambar akan situasi tertentu (Zikmund dan Babin, 2011:85). Pendapat lain menurut Zulganef (2013:11) metode penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan menggambarkan suatu kondisi atau fenomena tertentu, tidak memilah-milah atau mencari faktor-faktor atau variabel tertentu. Metode yang digunakan ini dikarenakan masalah penelitian ini bersifat abstrak atau sementara dan akan terus berkembang. Penelitian ini sering digunakan dalam melakukan *perceptual mapping* untuk mengenali tindakan pesaing, dan lain-lain.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Prov DKI Jakarta. Peneliti memilih lokasi di Prov DKI Jakarta dengan alasan Prov DKI Jakarta merupakan kota pengguna motor mewah yang paling banyak dan memiliki banyak toko dari setiap merek motor mewah. Berdasarkan hal itu, dapat memudahkan peneliti untuk mendapatkan responden yang berhubungan dengan penelitian.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Menurut Brown dalam Sarwono (2006:53) “Variabel merupakan sesuatu yang memberi perbedaan”. Menurut Davis dalam Sarwono (2006:53) “Variabel adalah suatu simbol atau sebuah konsep yang mengasumsikan seperangkat nilai-nilai”. Penelitian ini merupakan analisis deskriptif kuantitatif dan pengaruh antar variabel tidak diukur, sehingga tidak terdapat variabel bebas dan variabel terikatnya. Variabel yang digunakan ialah *Perceptual Mapping*. Menurut Zikmund dan Babin (2011:85) mengemukakan “Riset deskriptif, sesuai dengan namanya, riset ini menjelaskan karakteristik objek, manusia, kelompok, organisasi atau lingkungannya. Singkatnya penelitian ini mencoba untuk membuat gambar dari situasi tertentu”.

2. Definisi Operasional

Menurut Zikmund dan Babin (2013:8) Defini Operasional menjelaskan variabel-variabel dimana peneliti menggunakan atribut yang menjadi ukuran dalam penelitian sehingga memberi informasi ukuran atribut yang akan diteliti. Peneliti menggunakan atribut sebagai indikator. Peneliti menggunakan *perceptual mapping* dengan indikator *brand image* dan *buying preference*, dan berikut adalah penjelasan item-item dari setiap indikatornya.

a. *Brand Image*

Pada indikator *brand image* menggunakan item yang bersumber dari atribut yang dikatakan oleh Djenny dan Tamara (2006):

1. Peforma mesin

Peforma mesin merupakan kemampuan suatu mesin untuk dapat bekerja secara baik agar dapat menghasilkan suatu kinerja mesin yang baik. Dalam hal ini kinerja mesin dilihat dari seberapa tinggi kecepatan yang dihasilkan, suara mesin yang halus dan penghematan akan bahan bakar.

2. Teknologi

Teknologi merupakan seberapa canggih fitur yang terdapat dalam sebuah produk sepeda motor untuk membantu manusia. Dalam hal ini teknologi dilihat dengan seberapa banyak fitur canggih seperti lampu yang sudah menyala otomatis, penghidupan motor dengan satu tombol, tidak menggunakan kunci, lampu hazard, *shock breaker* yang baik dan lainnya.

3. *Luxury*

Luxury merupakan produk sepeda motor dengan harga yang mahal. Hal ini dilakukan untuk memberikan rasa kepuasan tersendiri kepada konsumen agar produknya berbeda dengan banyak orang dan memiliki keunikannya sendiri. *Luxury* juga dapat dianggap sebagai rasa kepuasan terhadap diri sendiri atas prestasi yang telah ia dapatkan dan menjadi bagian dari gaya hidup.

4. Suku Cadang

Suku cadang merupakan bagian-bagian dari produk sepeda motor yang dijual secara terpisah. Konsumen akan membutuhkan suku cadang apabila salah satu bagian dari motornya rusak atau harus diganti. Dalam hal ini suku cadang juga dilihat dari seberapa mudahnya didapatkan serta seberapa mahalny suku cadang tersebut dijual.

5. Biaya Perawatan Mahal

Biaya perawatan mahal merupakan harga yang harus dikeluarkan untuk merawat sepeda motor yang dimiliki, mulai dari seberapa boros bensin yang dibutuhkan, biaya servis dari motor tersebut hingga perawatan lainnya untuk menunjang kesehatan motor yang dimiliki.

6. *Road Bike*

Road bike atau motor jalanan merupakan jenis motor yang memiliki performa tinggi, yang bisa dimanfaatkan untuk keperluan sehari – hari, maupun keperluan perjalanan touring dalam menjelajahi suatu daerah.

Dengan tenaga yang cukup besar dan mesin yang tangguh, roadbike juga biasanya memiliki dimensi bodi yang kokoh, dengan cirikhas memiliki tangki bensin yang berada di luar.

7. *Cub*

Cub merupakan jenis motor yang dikenal sebagai motor bebek yang merupakan sepeda motor yang sudah sangat populer dan

mendunia. Dengan kapasitas mesin yang kecil namun bandel, motor jenis ini bisa menjadi andalan para pengendara untuk melakukan aktivitas sehari – hari.

8. *Skuter Matic*

Skuter matic merupakan jenis sepeda motor yang menggunakan transmisi secara otomatis dalam melakukan perpindahan gigi. Pengendara hanya perlu memutar gas dan menekan rem. Selain itu teknologi yang ada pada pada sekuter matic sudah semakin berkembang dari sekuter terdahulunya, sehingga tidak perlu merasa khawatir untuk mengendarai sepeda motor ini meskipun dalam jarak yang cukup jauh.

9. *Cruiser*

Cruiser merupakan jenis sepeda motor yang mirip dengan *road bike*, yang diciptakan untuk menjelajah dan membelah jalanan. Sepeda motor *cruiser* biasanya identic dengan CC torsi yang sangat besar, namun dengan *horse power* yang cenderung kecil. Dengan mengandalkan sisi ergonomis yang nyaman, dimana tangan *rider* memiliki posisi lebih tinggi dari badan, dan posisi pijakan kaki yang cenderung selonjor.

10. *Offroad*

Offroad merupakan jenis sepeda motor yang digunakan untuk pengendara yang memang hobi menerjang jalanan berlumpur dan kotor. Dengan torsi besar dan bobot yang relatif ringan, motor ini

selain menjadi teman dalam menghadapi jalanan *offroad* bisa juga untuk menambah kepercayaan diri pengendara.

Sepeda motor *offroad* umumnya digunakan untuk olahraga motor *cross* yang memacu adrenalin pengendara untuk mengendarai di berbagai rintangan yang tak seperti biasanya.

11. *Sport*

Sport merupakan jenis motor memiliki desain body yang aerodinamis dan memiliki garis yang tegas. Motor jenis ini biasa diciptakan untuk menggapai *horse power* dan kecepatan yang maksimal dengan CC yang minimal. Terbukti, dengan CC berkisar 150 sampai 1400, tipe motor sport merajai daftar motor – motor terkencang yang ada di dunia.

12. *Naked Bike*

Naked bike merupakan jenis motor yang memiliki desain sederhana, memperlihatkan mesin tegak yang hanya sedikit tertutup rangka. Selain itu, posisi berkendara lebih ergonomis dan lebih nyaman untuk perjalanan jauh. Desain *naked bike* tak kalah agresif, bahkan sekarang *naked bike* semakin terlihat macho dan kekar.

13. *Touring Bike*

Touring bike merupakan jenis motor yang diciptakan untuk perjalanan jauh. Orang-orang Amerikalah yang mempopulerkan penggunaan *touring bike*. Amerika Serikat memiliki jalan-jalan antar negara yang mulus dan lebar sehingga sangat menyenangkan untuk

para bikers yang doyan bepergian. Salah satu *touring bike* yang cukup terkenal di dunia yaitu Honda Goldwing. Ciri khas *touring bike* yaitu bermesin besar diatas 1000 cc, kemudian terdapat boks bagasi di samping dan belakang. Tidak hanya itu, *touring bike* kadang dibekali fitur layaknya mobil seperti sistem infotainment layar sentuh, kursi berpemanas, sistem komunikasi onboard, bahkan traksi kontrol dan ABS. Motor *touring* bahkan memiliki gigi mundur untuk membantu pengendara memarkir karena ukuran motor yang sangat besar.

b. *Buying Preference*

Pada indikator *buying preference*, peneliti menggunakan item dengan referensi dari atribut yang digunakan oleh Gultian dan Paul (2006: 69) yaitu:

1. Merek

Merek merupakan persepsi konsumen tentang nilai yang terdapat dalam sebuah merek.

2. Harga

Harga merupakan persepsi konsumen tentang biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli sebuah produk.

3. Promosi

Promosi merupakan persepsi konsumen tentang potongan harga yang diberikan kepada konsumen

4. Pelayanan

Pelayanan merupakan persepsi konsumen tentang jasa atau

layanan dalam memberikan yang terbaik bagi konsumen baik dari informasi maupun hal lainnya yang dibutuhkan oleh konsumen.

5. Warna

Warna merupakan persepsi konsumen tentang gaya warna yang dibeli.

6. Garansi

Garansi merupakan persepsi konsumen tentang jaminan yang diberikan terhadap produk motor yang dibeli berupa ganti rugi atas barang yang rusak.

7. Kenyamanan

Kenyamanan merupakan persepsi konsumen tentang rasa nyaman akan motor yang dibeli.

8. Keamanan

Keamanan merupakan persepsi konsumen tentang rasa aman ketika berkendara dengan motor yang dibeli.

9. Umur Mesin

Umur mesin merupakan persepsi konsumen tentang seberapa awet dan baru mesin yang diproduksi dalam sepeda motor yang dibeli.

c. *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah tingkat di mana pelanggan menyadari merek dan menjadi bagian dari merek pada kepribadian merek menurut Brochado, Silva, dan LaPlaca (2015) dan ditambahkan oleh peneliti ke penelitian perlu mengetahui *mindshare*, *heartshare*, dan

marketshare berdasarkan Hermawan Kertajaya, yaitu:

1. *Top of Mind*

Top of Mind atau kesadaran terhadap sebuah merek yang paling penting untuk membutuhkan kesadaran merek terlebih dahulu. Merek yang mudah ingat atau siapa yang sukses mendominasi pasar cenderung menjadi *Top of Mind* kepada konsumen.

2. *Brand Recall*

Brand recall adalah cerminan dari merek lain yang diingat oleh konsumen setelah konsumen menyebutkan merek yang pertama.

d. *Marketshare*

Dalam variabel pangsa pasar bersumber dari indikator berlian 4c oleh Hermawan Kertajaya (2014) yang berfokus pada sisi eksternal dengan mengubah sektor lingkungan untuk mengetahui item penjualan merek dengan sebagian besar barang yang dibeli. Dengan memenuhi seluruh rangkaian konsep pemasaran yang baik, maka merek bisa mendapatkan pasar dan tingkat penjualan yang tinggi dan mendapatkan sebagian besar tingkat pembelian.

e. *Brand Preference*

Merek dengan nilai yang mencolok ditawarkan dengan keunikan merek tersebut. Merupakan merek yang menggambarkan konsumen identitas, hedonisme atau memberikan kebahagiaan atau kesenangan kepada konsumen, dan kualitas atau kesempurnaan. Dalam variabel

brand preference yang bersumber dari indikator teori *mindshare* oleh Hermawan Kartajaya (2014) untuk mengetahui merek yang disukai oleh konsumen adalah dengan menggunakan item *most buying*.

Tabel 3.1 Variabel dan Item Atribut

| Variabel | Item | Sumber |
|------------------|-----------------------|----------------------------|
| Brand Image | Peforma Mesin | Djenny dan Tamara (2006) |
| | Teknologi | |
| | Luxury | |
| | Suku Cadang | |
| | Biaya Perawatan Mahal | |
| | Roadbike | |
| | Skuter Matic | |
| | Cub | |
| | Offroad | |
| | Sport | |
| | Naked | carmudi.co.id |
| | Touring | Gultian dan Paul (2006:69) |
| Merek | | |
| Harga | | |
| Promosi | | |
| Pelayanan | | |
| Warna | | |
| Garansi | | |
| Kenyamanan | | |
| Keamanan | | |
| Umur Mesin | | |
| Brand Awareness | Top of Mind | Brochado (2015) |
| | Brand Recall | |
| Marketshare | Most Buying | Kartajaya (2014) |
| Brand Preference | Most Favorite | Kartajaya (2014) |

Sumber: Diolah peneliti, 2019

3. Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan skala pengukuran dalam penelitian ini ialah skala Penilaian dan skala *Ordinal*:

- a. Skala Penilaian adalah skala yang digunakan untuk menggambarkan peringkat pada tiap jawaban yang diberikan (Fathnur Sani, 2016:179). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa skala penilaian adalah pengumpulan data dari jawaban responden yang dicatat secara bertingkat dalam bentuk nominal. Skala ini memiliki tingkat pengukuran dengan nilai 1 sampai dengan 10 untuk menilai setiap item pernyataan kuisisioner, nilai 1 untuk nilai yang paling tidak baik dan nilai 10 untuk nilai yang paling baik. Responden diberikan fleksibilitas dalam menjawab setiap *item* pertanyaan pada kuisisioner.
- b. Skala *Ordinal*, ialah skala pengukuran yang menyatakan peringkat construct/ranking dan diurutkan dari yang paling tinggi hingga yang terendah dan skala ini tidak hanya menyatakan kategori (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2002:98). Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa Skala ini berupa ranking yang akan dipilih oleh responden dalam bentuk nominal dengan mngurutkan item di kuesisioner yang menurutnya paling penting dari yang tertinggi ke yang terendah. *Item* paling penting dimulai dari angka satu dan seterusnya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang meliputi objek dan subjek yang berkualitas dan berkarakter dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diberi kesimpulan (Sugiyono, 2015:115). Sedangkan menurut Zikmund dan Babin (2013:174) menyatakan “penentuan populasi dalam riset pemasaran harus memiliki karakteristik yang melibatkan perikiraan tentang reaksi populasi”. Populasi yang ditetapkan oleh peneliti pada penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Berdomisili di Prov DKI Jakarta
- b. Berumur minimal 17 tahun
- c. Menggunakan motor mewah

2. Sampel

Sampel didefinisikan menurut Sugiyono (2015:116) “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Apabila populasi terlalu besar dan peneliti kesulitan dalam mempelajari populasi yang besar tersebut, maka peneliti dapat menggunakan sampel sebagai perwakilan dari populasi. Peneliti menggunakan metode *samplingnon-probabilitas*, maksudnya adalah karena peluang populasi tidak diketahui maka sampel dilakukan secara acak. Teknik yang digunakan dalam metode ini adalah

Purposive Sampling (Pengambilan sampel berdasarkan tujuan dan kriteria tertentu). Menurut Morissan (2015:117) *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dipilih karena memiliki karakteristik yang ditentukan peneliti dan dipilih berdasarkan pengaruh yang dimiliki.

Dikarenakan populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka pengambilan pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Matchin & Campbell (1987) karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, dengan perhitungan sebagai berikut:

a) Iterasi tahap pertama :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(up)^2} + 3$$

b) Iterasi tahap kedua dan ketiga :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

Keterangan:

Up = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient p

$U'p$ = Initial estimate of up

$Z_{1-\alpha}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

ρ = perkiraan harga koefisien korelasi = 0,32

α = kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)

β = kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

\ln = log-e

n = ukuran sampel

Dengan menggunakan rumus diatas maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$Z_1 - \alpha = 1.96$$

$$Z_1 - \beta = 1.6449$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0.327}{1-0.327} \right) = 0.3395$$

$$n = \frac{(Z_{t-a} + Z_{t-b})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$= \frac{(1.96 + 1.6449)^2}{(0.3395)^2} + 3 = \frac{(3.6049)^2}{(0.3395)^2} + 3 = 115.747 = 116$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas, maka jumlah sampel yang didapat dibulatkan sebanyak 116 orang responden. Pada penelitian ini, peneliti membagikan kuisisioner sebanyak 150 kepada responden dengan merujuk pada perhitungan rumus Matchin & Chambell yaitu dengan 116 sebagai angka minimum, maka peneliti berpendapat bahwa angka 150 mewakili ruang lingkup penelitian yang lebih luas. Sampel dalam penelitian ini akan menjadi 150 responden yang tersebar di Kota Jakarta.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015, 401) “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”.

1. Sumber Data

Sumber data merupakan sumber dalam mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian yang diperoleh dari beberapa jenis sumber, yaitu:

- a. Data Primer, dalam penelitian ini mendapatkan data primer dengan memperoleh dari responden penelitian, yakni diperoleh melalui kuesioner dan wawancara kepada konsumen pria yang pernah melakukan pembelian produk motor mewah di Kota Jakarta.
- b. Data Sekunder, dalam penelitian ini mendapatkan data sekunder dengan memperoleh dari jurnal, buku, artikel online yang juga sebagai penunjang dan pendukung data primer. Artikel yang digunakan beberapa diantaranya adalah artikel mengenai penjualan motor di tahun 2018, dan jurnal yang digunakan diantaranya untuk menentukan atribut pada kuesioner, serta buku yang digunakan untuk penggunaan teori yang dipakai di penelitian ini.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di lokasi penelitian, instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Zikmund dan Babin (2013:73) “Kuesioner adalah alat utama untuk membangun respon terhadap pertanyaan riset”. Kuesioner ini berisikan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang akan dijawab atau direspon oleh responden untuk mendapatkan informasi

dari penelitian. Penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data atau instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan atau kuesioner yang dapat diisi oleh responden. Responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan menggunakan skala penilaian, dan sekala ordinal. Terdapat beberapa bagian dari kuestioner ini, yaitu:

a. Kuestioner bagian A

Kuestioner bagian A untuk mengetahui demografi responden, meliputi usia, jenis kelamin, domisili, status pekerjaan, dan pendapatan, alasan membeli dan dengan siapa paling sering berkendara.

b. Kuestioner bagian B

Kuestioner bagian B untuk mengetahui perilaku konsumen, meliputi frekuensi penggunaan motor mewah dalam satu bulan, pengeluaran rata-rata per bulan untuk perawatan, dan pengeluaran rata-rata untuk aktivitas penggunaan motor dalam satu minggu.

c. Kuestioner bagian C

Kuestioner bagian C untuk mengetahui gambaran *Perceptual Mapping* yaitu sebuah teknik *mapping* atas persepsi yang dimiliki konsumen dalam hal terkait *brand* motor mewah. Kuisisioner B menggunakan skala penilaian untuk indikator *brand image* dari angka 1-10, sekala ordinal responden diminta untuk merengking item dari *Buying Preference*, serta pada indikator *brand awareness* responden diminta untuk menyebutkan setiap *brand* yang paling

diingat (*Top Of Mind*), *brand* lain yang diingat konsumen setelah *Top of Mind (Brand Recall)*, produk yang paling sering dibeli (*Most Buying*), maupun produk yang paling diminati oleh konsumen (*Most Favorite*).

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan teknik survei yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner secara *offline* (cetak) dengan cara memberi daftar pertanyaan yang menyangkut masalah yang diteliti kepada masyarakat yang pernah membeli motor mewah di Kota Jakarta. Peneliti meminta nama-nama merek yang pertama kali terpikir ketika ditanyakan merek motor mewah kemudian diisi di kolom *top of mind*. Lalu selanjutnya responden mengisi kolom kedua (*brand recall*) yaitu merek yang disebutkan setelah merek dari *top of mind*, kolom ketiga adalah merek motor yang mereka beli atau miliki (*most buying*) dan kolom terakhir adalah merek motor yang mereka inginkan (*most favorite*).

F. Teknik Analisis Data

1. Statistika Deskriptif

Menurut Arikunto (2013:239) “analisis deskriptif adalah data kuantitatif yang dikumpulkan dalam studi korelasional, komparatif atau eksperimental yang diproses dengan rumus statistik yang telah disediakan, baik secara manual atau dengan menggunakan komputer”. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mendeskripsikan atau

menggambarkan akumulasi data dalam bentuk deskripsi yang tidak menerangkan hubungan. Peneliti menggunakan analisis ini untuk mendeskripsikan atau menggambarkan persepsi konsumen terhadap merek motor mewah yang ada di kota Jakarta yang telah terpetakan pada bentuk dimensi visual yaitu *perceptual mapping*.

2. **Perceptual Mapping**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis *multidimensional scalling* sebagai prosedur untuk mempresentasikan persepsi atau preferensi konsumen secara spasial dengan tampilan visual. *Multidimensional Scaling* (MDS) berhubungan dengan pembuatan grafik (*map*) bertujuan untuk menggambarkan posisi sebuah objek dengan objek lainnya, berdasarkan kemiripan objek-objek tersebut (Agus, 2012:30).

Menurut Ratnawati (2006:37) “pemetaan persepsi (*perceptual mapping*) menunjukkan tempat dimana konsumen lebih suka menempatkan produk sesuai dengan yang mereka rasakan”.

Menurut Henry Assael (2007: 661) dalam Febri (2013) *perceptual mapping* adalah “a group of quantitative technique which seeks to position various brands n a “map” based on the way they are perceived by the consumer. The closer one based is to another on the map the more similar it is to the another brand. The basic assumption is that if consumers see two brands as being similar, they will behave similiary to word the two brands.”

Dari kedua pengertian mengenai *perceptual mapping* diatas maka dapat disimpulkan bahwa *perceptual mapping* adalah sebuah

penempatan persepsi oleh konsumen mengenai sebuah produk dari perusahaan dan pesaingnya. Dengan adanya *perceptual mapping* ini maka dapat membuat perusahaan potensial dapat memposisikan produk mereka dari para pesaingnya.

3. Thurstone Case V

Menurut Maydeu dan Olivares (2004) *Thurstone's Case V* umumnya disajikan dalam empat model perbandingan untuk empat jenis penelitian, yaitu model *Thurstone's Case V* untuk satu perbandingan berpasangan, terdapat dua model yaitu *Thurstone's Case V* untuk peringkat data, dan model *Thurstone's Takane* untuk *multiple judgment paired*. Menggunakan teknik ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pembelian berdasarkan peringkat kepentingan yang dipilih oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk menggunakan skala ordinal, sehingga peneliti memilih model *Thurstone Case V* untuk mengurutkan atribut dari *Buying Preference*.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

Pada tahun 1883 salah seorang bernama Siegfried Bettmann pindah ke Coventry, Inggris dari Nuremberg, Jerman. Bettmann mulai mendirikan sebuah perusahaan ekspor-impor dan mengimpor mesin jahit dari Jerman yang bernama "*S. Bettmann & Co Import Export Agency*". Bettmann juga mempunyai bisnis sampingan dengan menjual sebuah sepeda dengan *badged* diberi nama "Bettmann". Pada tahun 1887, perusahaan yang dijalankan oleh Bettmann melakukan transformasi, Bettmann mengubah nama perusahaan menjadi *New Triumph Co Ltd*, yang dikemudian hari berubah nama lagi menjadi *Triumph Siklus Co Ltd*.

John Dunlop, seorang dokter hewan asal Skotlandia yang memiliki paten atas ban pneumatic adalah seorang investor utama dari Triumph. Kemudian ada nama seorang insinyur Jerman, Mauritz Schulte yang bergabung ke dalam Triumph. Schulte saat itu meyakinkan Bettmann bahwa dirinya harus merancang dan menghasilkan produk sendiri. Pada tahun 1888, Triumph akhirnya membeli sebuah pabrik pembuatan pita tua di Coventry dan kemudian pabrik tersebut di atur untuk pembuatan sepeda.

Pada tahun 1895, Schulte sukses mengimpor salah satu sepeda motor buatan Hildebrand und Wolfmuller untuk dipelajari konstruksi mesinnya.

Kemudian pada tahun 1902, sejarah motor Triumph akhirnya dimulai dengan mengeluarkan sepeda motor pertamanya. Produksi Sepeda motor pertama Triumph dilengkapi dengan mesin 2-HP milik Minerva buatan Belgia. Dalam kurun waktu satu tahun, Triumph mampu melakukan penjualan sepeda motornya sebanyak 500 unit.

Selanjutnya pada tahun 1905, merupakan sebuah pencapaian, bagi perusahaan Triumph, mereka mampu untuk memulai produksi sepeda motor hasil desain sendiri. Yang didukung oleh mesin 3-HP dan memiliki kecepatan tertinggi 45 Mph. Pada tahun 1910, Triumph melakukan lompatan besar. Dengan “mesin bebas” yang merupakan motor dengan kopling pertama yang memungkinkan pengguna untuk mulai menyalakan mesin dengan berdiri.

Ketika Perang Dunia I mulai berkecamuk. Tahun 1914, seorang kolonel yang bernama Claude Holbrook meminang Triumph sebagai pemasok sepeda motor untuk Inggris dan sekutunya. Dan selama Perang Dunia I berlangsung, Triumph sukses menjual sekitar 30.000 unit sepeda motor.

Dengan turunnya pasar saham *Wall Street* pada tahun 1929. Hal tersebut menyebabkan Triumph dengan terpaksa menjual anak perusahaan yang terletak di Jerman. Puncaknya, pada tahun 1939, karena mengalami masalah keuangan yang melilit perusahaan. Kemudian Triumph dibeli oleh Standard Motor yang dimiliki oleh John Sangster. Menariknya disini, sosok John Sangster merupakan pemilik Ariel Motor, yang mana pada saat itu merupakan salah satu kompetitor Triumph dalam membangun sepeda motor.

Setelah perjalanan panjang dan mengalami pasang-surut, tahun 1983 seorang pengusaha asal Inggris yang bernama John Bloor, mengambil alih Triumph Motorcycles Ltd. John Bloor berusaha untuk mempertahankan Triumph sebagai sepeda motor asli Inggris yang legendaris. Dengan filosofi “*For the Ride*” yang memiliki makna nyaman dikendarai, yang disematkan untuk Triumph, John Bloor memulai kampanye membawa kembali Triumph kepuncak kejayaannya.

Ada tiga elemen penting yang dijadikan acuan sejarah motor Triumph sebagai tunggangan yang nyaman dikendarai, yaitu penampilan yang elegan, desain konstruksi atau rangka yang ergonomis dan kuat, serta performa mesin yang dapat diandalkan. Satu ciri khas keunikan yang sering kali dirasakan oleh para *rider* Triumph, yaitu stabilitas. Pada kecepatan rendah, para *rider* Triumph dapat terus dijalankan tanpa perlu menurunkan kaki mereka.

Bloor sangat mencurahkan perhatian yang tinggi pada sektor desain dan produksi. Dengan alokasi 50 persen dari total 2.000 karyawan yang dimiliki oleh Triumph saat itu, bekerja pada sektor *Research and Development*. Dengan fokus pada area tersebut, hasilnya adalah 26 model dengan beragam produk segmen yang luas, yang meliputi *adventure*, klasik, *cruiser*, *roadster*, *supersport* dan *touring*.

Dengan begitu, Triumph mulai berkembang menjadi sebuah produsen motor premium dengan lini produk yang paling lengkap. Efeknya, penjualan motor Triumph diseluruh dunia semakin melejit, dan menembus rekor baru dengan angka penjualan menyentuh 50 ribu unit. Di negara asalnya, Inggris.

Triumph menjadi brand sepeda motor nomer satu dengan pangsa pasar mencapai 19% dari total seluruh penjualan motor di Inggris.

2. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan Triumph sekaligus pabrik utama dari 6 pabrik Triumph di dunia berada di di Hinckley, tepatnya di Normandy Way, Hinckley, Leicestershire, Inggris. Saat ini Triumph telah memiliki *outlet* yang tersebar di banyak negara termasuk di Indonesia. Triumph di Indonesia saat ini hanya berada di Kota Jakarta dan belum ada di kota lain.

B. Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Peneliti membagikan 150 kuisisioner di Kota Jakarta dikarenakan mewakili ruang lingkup penelitian yang lebih luas. Tingkat pengembalian kuisisioner sebanyak 150 responden, yaitu 100%. Gambaran umum responden dibagi menjadi dua bagian yaitu demografi dan perilaku pengguna. Berdasarkan faktor demografi meliputi usia, jenis kelamin, domisili, status pekerjaan, pendapatan, alasan membeli motor mewah. Bagian perilaku pengguna terdiri dari frekuensi penggunaan motor mewah dalam satu bulan, pengeluaran rata-rata per bulan untuk perawatan, dan pengeluaran rata-rata untuk aktivitas penggunaan motor dalam satu minggu.

a. Gambaran Responden Berdasarkan Demografis

Responden pada penelitian ini memiliki kriteria yaitu berdomisili di Kota Jakarta yang telah melakukan pembelian produk motor mewah dan berusia minimal 17 tahun. Deskripsi karakteristik responden yaitu berdasarkan usia,

jenis kelamin, domisili, status pekerjaan, pendapatan, alasan membeli motor mewah pada responden yang termasuk kriteria responden untuk penelitian sesuai dengan hasil kuisioner yang telah disebar oleh peneliti dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Gambaran Umum Berdasarkan Demografis

| No. | Karakteristik | Jumlah responden | Persentase |
|-----|-------------------------------|------------------|------------|
| 1 | Usia: | | |
| | 17 - 20 | 1 | 0.7% |
| | 21 - 30 | 49 | 32.6% |
| | 31 - 40 | 58 | 38.7% |
| | 41- 50 | 35 | 23.3% |
| | Diatas 50 | 7 | 4.7% |
| | Total | 150 | 100 |
| 2 | Jenis Kelamin: | | |
| | Laki-laki | 139 | 92.7% |
| | Perempuan | 11 | 7.3% |
| | Total | 150 | 100 |
| 3 | Domisili: | | |
| | Jakarta Selatan | 67 | 44.7% |
| | Jakarta TIMUR | 39 | 26% |
| | Jakarta Pusat | 0 | 13.3% |
| | Jakarta Barat | 12 | 8% |
| | Jakarta Utara | 12 | 8% |
| | Total | 150 | 100 |
| 4 | Status Pekerjaan: | | |
| | Pegawai | 58 | 38.7% |
| | Wiraswasta / Wirausaha | 52 | 34.7% |
| | Ibu Rumah Tangga | 0 | 0% |
| | Pelajar / Mahasiswa | 9 | 6% |
| | Lain-lain | 31 | 20.6% |
| | Total | 150 | 100 |
| 5 | Pendapatan: | | |
| | < Rp.10.000.000 | 28 | 18.7% |
| | Rp.10.000.001 - Rp.13.500.000 | 15 | 10% |
| | Rp.13.500.001 - Rp.16.000.000 | 26 | 17.3% |

Tabel Lanjutan 4.1 Gambaran Umum Berdasarkan Demografis

| | | | |
|---|------------------------------------|------------|------------|
| | Rp.16.000.001 - Rp.18.000.000 | 21 | 14% |
| | Rp.18.000.001 - Rp.20.000.000 | 36 | 24% |
| | > Rp.20.000.000 | 24 | 16% |
| | Total | 150 | 100 |
| 6 | Alasan membeli motor mewah: | | |
| | Koleksi | 41 | 27.3% |
| | Bisnis / Pekerjaan | 22 | 14.7% |
| | Sehari - hari | 32 | 21.3% |
| | Investasi | 34 | 22.7% |
| | Tanda Status Sosial | 11 | 7.3% |
| | Lain-lain | 10 | 6.7% |
| | Total | 150 | 100 |
| 7 | Paling sering menggunakan bersama: | | |
| | Sendiri | 13 | 8.7% |
| | Keluarga | 4 | 2.7% |
| | Teman | 46 | 30.7% |
| | Pasangan | 13 | 8.7% |
| | Kelompok Perjalanan | 74 | 49.2% |
| | Total | 150 | 100 |

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

1. Gambaran Umum Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 150 responden di Kota Jakarta, sebanyak satu responden (0.7%) berusia dibawah 20 tahun, 49 responden (32.6%) berusia dari 21 sampai 30 tahun, 58 responden (38.7%) berusia dari 31 sampai 40 tahun, 35 responden (23.3%) berusia dari 41 sampai 50 tahun, dan 7 responden (4.7%) berusia lebih dari 50 tahun. Gambaran responden berdasarkan usia dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia 31 sampai 40 tahun sebanyak 58 responden (38.7%). Hal ini menunjukkan konsumen motor mewah di Prov DKI Jakarta

didominasi oleh masyarakat berumur 31 sampai 40 tahun dan dapat dijadikan pasar potensial oleh pelaku industri motor mewah.

2. Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, menunjukkan bahwa dari 150 responden di Kota Jakarta, sebanyak 139 responden (92.7%) merupakan laki-laki dan 11 responden (7.3%) merupakan perempuan. Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki. Hal ini juga dapat dijadikan salah satu pasar potensial oleh pelaku industri motor mewah.

3. Gambaran Umum Berdasarkan Domisili

Berdasarkan tabel 4.1, menunjukkan bahwa dari 150 responden di Kota Jakarta, sebanyak 67 responden (44.7%) berdomisili Jakarta Selatan, 39 responden (26%) berdomisili di Jakarta Timur, 20 responden (13.3%) berdomisili di Jakarta Pusat, 12 responden (8%) berdomisili di Jakarta Barat, dan 12 responden (8%) berdomisili di Jakarta Utara. Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berdomisili di Jakarta Selatan. Hal ini juga dapat dijadikan salah satu pasar potensial oleh pelaku industri motor mewah.

4. Gambaran umum berdasarkan domisili dapat dilihat

Berdasarkan tabel 4.1, menunjukkan bahwa dari 150 responden di Kota Jakarta, sebanyak 58 responden (38.7%) merupakan pegawai, 52 responden (34.7%) merupakan wiraswasta, 9 responden (6%) merupakan pensiunan dan 31 responden (20.6%) adalah pelajar dan mahasiswa. Gambaran responden

berdasarkan jenis pekerjaan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berkerja sebagai pegawai sebanyak 58 responden (38.7%). Hal ini menunjukkan konsumen motor mewah di Prov DKI Jakarta didominasi oleh masyarakat masyarakat yang berstatus pegawai. Hal ini dapat dijadikan pasar potensial oleh pelaku industri motor mewah.

5. Gambaran Umum Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa 150 responden di Kota Jakarta, sebanyak 28 responden (18.7%) memiliki pendapatan dbawah 10 juta rupiah, sebanyak 15 responden (10%) berpendapatan diatas 10 juta sampai 13.5 juta rupiah, sebanyak 26 responden (17.3%), berpendapatan diatas 13.5 juta sampai 16 juta rupiah, 21 responden (14%) memiliki pendapatan diatas 16 juta sampai 18 juta rupiah, 36 responden (24%) memiliki pendapatan diatas 18 juta sampai 20 juta rupiah, dan 24 responden (16%) berpendapatan diatas 20 juta rupiah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat yang menggunakan motor mewah berpenghasilan 18 juta sampai 20 juta per bulan. Hal ini dapat dijadikan salah satu pasar potensial oleh pelaku industri motor mewah.

6. Gambaran Umum Berdasarkan Alasan Membeli Motor Mewah

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebanyak 150 responden di Kota Jakarta, 41 responden (27.3%) memilih alasan sebagai koleksi, 22 responden (14.7%) memilih alasan sebagai bisnis atau pekerjaan, 32 responden (21.3%) beralasan membeli motor mewah untuk kegiatan sehari-hari, 34 responden (22.7%) beralasan untuk investasi, 11 responden (7.3%)

untuk tanda status sosial, dan 10 responden (6.7%) memiliki alasan yang lain yaitu hobi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa alasan yang paling sering muncul dalam asumsi mayoritas responden adalah sebagai bahan koleksi yaitu sebanyak 41 responden (27.3%). Hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan untuk menentukan pasar potensial oleh pelaku industri motor mewah.

7. Gambaran Umum Berdasarkan Bersama Siapa Paling Sering Menggunakan Motor Mewah

Berdasarkan tabel 4.1 sebanyak 150 responden di Kota Jakarta, 13 responden (8.7%) adalah sendiri, 4 responden (2.7%) adalah keluarga, 46 responden (30.7%) adalah teman, 13 responden (8.7%) adalah pasangan, dan sebanyak 74 responden (49.2%) adalah kelompok perjalanan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebanyak 74 responden merupakan alasan bersama siapa yang paling sering ketika menggunakan motor mewah. Hal ini dapat dijadikan sebagai faktor potensial bersama gambaran utama dari usia, jenis kelamin, status pekerjaan, pendapatan, alasan membeli motor mewah untuk menentukan pasar potensial oleh pelaku industri motor mewah.

b. Gambaran Responden Berdasarkan Perilaku Pengguna

Responden pada penelitian ini juga diteliti berdasarkan perilaku pengguna. Terdapat frekuensi penggunaan motor mewah dalam satu bulan, pengeluaran rata-rata per bulan untuk perawatan, pengeluaran rata-rata untuk aktivitas penggunaan motor dalam satu minggu. Penjelasan gambaran responden berdasarkan perilaku pengguna akan dijelaskan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Perilaku Pengguna

| No. | Karakteristik | Jumlah responden | Persentase |
|-----|----------------------------------|------------------|-------------|
| 1 | Frekuensi penggunaan satu bulan: | | |
| | Setiap hari | 18 | 12% |
| | 3-4 minggu | 39 | 26% |
| | 2-3 minggu | 54 | 36% |
| | 1-2 minggu | 37 | 24.7% |
| | Kurang dari satu minggu | 2 | 1.3% |
| | Total | 150 | 100% |
| 2 | Pengeluaran rata-rata / bulan | | |
| | < Rp.1.000.000 | 30 | 20% |
| | Rp.1.000.000 - Rp.5.000.000 | 79 | 52.7% |
| | Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000 | 40 | 26.7% |
| | > Rp.10.000.000 | 1 | 0.6% |
| | Total | 150 | 100% |
| 3 | Pengeluaran rata-rata / minggu | | |
| | < Rp.100.000 | 2 | 1.6% |
| | Rp.100.000 - Rp.300.000 | 25 | 16.7% |
| | Rp.300.000 - Rp.500.000 | 63 | 42% |
| | Rp.500.000 - Rp.700.000 | 40 | 26.7% |
| | Rp.700.000 - Rp.1.000.000 | 10 | 6.7% |
| | >Rp.1.000.000 | 10 | 6.7% |
| | Total | 150 | 100% |

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

1. Gambaran Umum Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Motor Mewah dalam Satu Bulan

Berdasarkan tabel 4.2 sebanyak 150 responden, sebanyak 18 responden (12%) menggunakan motor mewah setiap hari, sebanyak 39 responden (26%) menggunakan motor mewah tiga sampai empat minggu, 54 responden (36%) menggunakan selama dua sampai tiga minggu, sebanyak 37 responden (24,7%) menggunakan selama satu sampai dua minggu, sebanyak 2

responden (1,3%) menggunakan motor mewah kurang dari satu minggu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menggunakan motor mewah selama dua sampai tiga minggu per bulan yaitu sebanyak 54 responden. Hal ini dapat dijadikan pasar potensial bagi perusahaan industri motor mewah.

2. Gambaran Umum Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan

Berdasarkan tabel 4.2 sebanyak 150 responden, sebanyak 30 responden (20%) mengeluarkan uang dibawah 1 juta rupiah, sebanyak 79 responden (52,7%) mengeluarkan uang 1 juta rupiah sampai 5 juta rupiah, 40 responden (26,7%) mengeluarkan uang 5 juta rupiah sampai 10 juta rupiah, dan sebanyak 1 responden (0,6%) mengeluarkan uang diatas 10 juta rupiah per bulan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengeluaran rata-rata per bulan kepada setiap responden, mayoritas mengeluarkan uang sebesar 1 juta rupiah sampai 5 juta rupiah per bulan. Hal ini dapat dijadikan pasar potensial bagi industri motor mewah.

3. Gambaran Umum Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Per Minggu

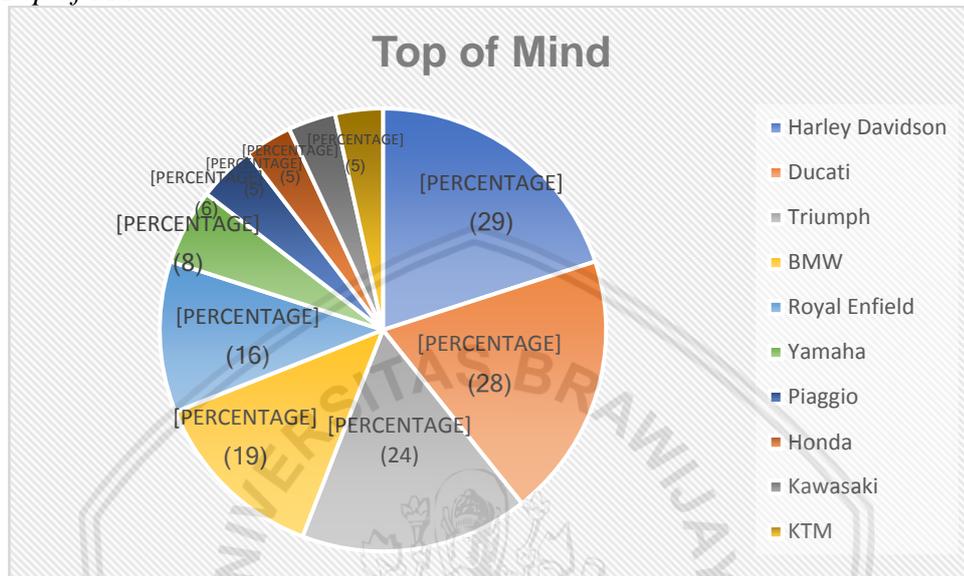
Berdasarkan tabel 4.2 sebanyak 150 responden, 2 responden (1,3%) mengeluarkan uang dibawah 100 ribu rupiah, 25 responden (16,7%) mengeluarkan uang sebesar 100 ribu rupiah sampai 300 ribu rupiah, 63 responden (42%) mengeluarkan uang sebesar 300 ribu rupiah sampai 500 ribu rupiah, 40 responden (26,7%) mengeluarkan uang sebesar 500 ribu rupiah sampai 700 ribu rupiah, 10 responden (6,7%) mengeluarkan uang sebesar 700 ribu rupiah sampai 1 juta rupiah, dan 10 responden terakhir (6,7%)

mengeluarkan uang diatas 1 juta rupiah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengeluarkan uang rata-rata 300 ribu rupiah sampai 500 ribu rupiah per minggu. Hal ini dapat dijadikan pasar potensial untuk para industri motor mewah.

2. Analisis Hasil Peta Persepsi dengan *Multidimensional Scalling*

Peneliti menggunakan alat analisis *Multidimensional scaling* (MDS). Data persepsi yang diperoleh akan mengindikasikan jarak kedekatan antara merek motor yang diamati, yaitu merek sepatu Triumph yang akan dibandingkan dengan dengan pesaingnya yang ada diurutkan 10 teratas berdasarkan persepsi konsumen. Sehingga dapat diketahui merek motor yang merupakan pesaing paling dekat dan melakukan analisis *perceptual mapping* terhadap merek motor Triumph.

Berdasarkan hasil perhitungan MDS, maka terdapat 10 merek teratas dari frekuensi merek motor yang sering muncul menurut responden yaitu Harley Davidson, Ducati, BMW, Triumph, Kawasaki, Yamaha, Royal Enfield, Honda, Piaggio, Moto Guzzi. Hasil tersebut dapat dilihat pada gambar 4.1, merek-merek ini merupakan pesaing-pesaing terdekat motor Triumph menurut persepsi konsumen berdasarkan masing-masing kategori. Berikut adalah grafik-grafik berdasarkan kategori *top of mind*, *most buying*, *most favorite* dan *brand recall*.

A *Top of Mind*

Gambar 4.1 Grafik Sepuluh Merek Teratas Kategori *Top of Mind*

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

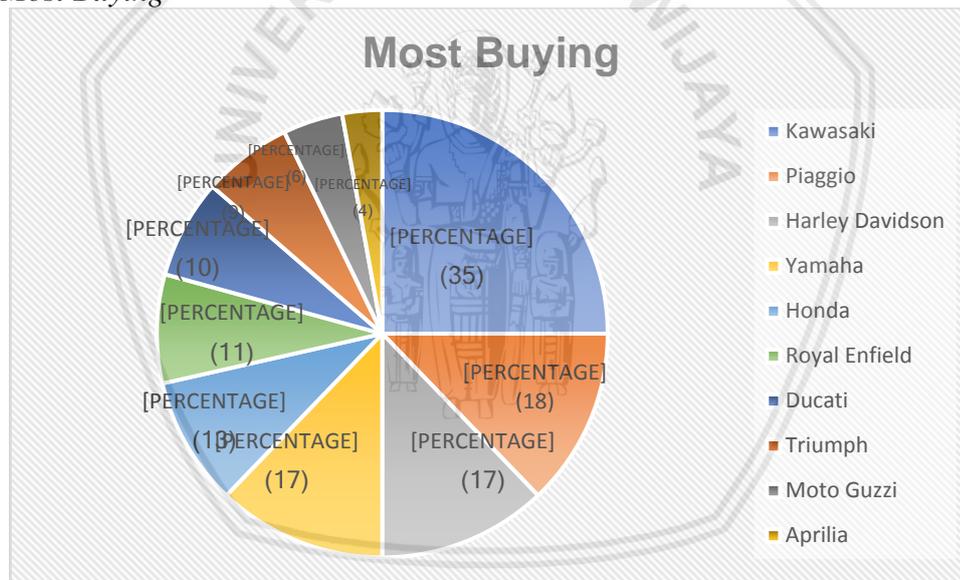
Pada gambar 4.1 menampilkan sepuluh merek motor mewah yang paling diingat konsumen (*Top of Mind*) di Prov DKI Jakarta. Kesadaran konsumen terhadap suatu merek dengan mengingat faktor-faktor yang ada pada sebuah produk, baik itu jenis, atribut, promosi dan faktor lainnya. Produk yang mudah diingat dan berhasil menguasai pasar cenderung menjadi *Top of Mind* pada konsumen.

Pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa merek Harley Davidson menjadi merek yang paling diingat oleh konsumen dengan jumlah persentasi tertinggi yaitu 20% lalu disusul oleh Ducati sebesar 19% pada peringkat kedua, kemudiah Triumph berada di peringkat ketiga sebesar 17%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa Triumph termasuk dalam kelompok sepuluh merek

yang paling diingat oleh konsumen di Prov DKI Jakarta dengan berada di peringkat ketiga, namun belum mencapai peringkat pertama pada faktor *Top of Mind* di Prov DKI Jakarta.

Penelitian untuk mengetahui *Top of Mind* pada responden dilakukan dengan cara menanyakan merek pakaian yang diketahui. Merek pertama yang disebutkan responden merupakan *Top of Mind* dari merek-merek motor mewah pada responden tersebut. Hal ini menunjukkan merek yang paling diingat akan disebutkan pertama oleh responden.

B *Most Buying*



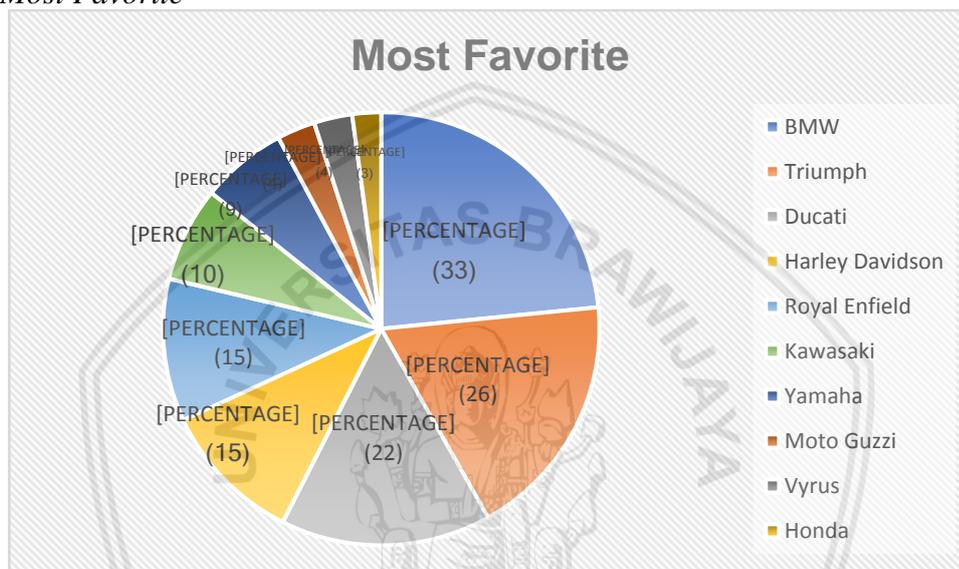
Gambar 4.2 Grafik Sepuluh Merek Teratas Kategori *Most Buying*

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Gambar 4.2 menunjukkan sepuluh merek motor mewah yang paling banyak dibeli oleh konsumen di Prov DKI Jakarta. Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa merek motor Kawasaki memiliki persentase tertinggi yaitu 35% dan menduduki peringkat pertama, kemudian disusul oleh Piaggio pada peringkat kedua dengan persentase bersamaan 18%, sedangkan Triumph

berada di peringkat kedelapan bersama persentase 7% dibawah. Dari data diatas dapat disimpulkan Triumph tetap berada dalam sepuluh motor yang paling banyak dibeli pada konsumen di Prov DKI Jakarta walaupun belum berada di peringkat pertama.

C *Most Favorite*

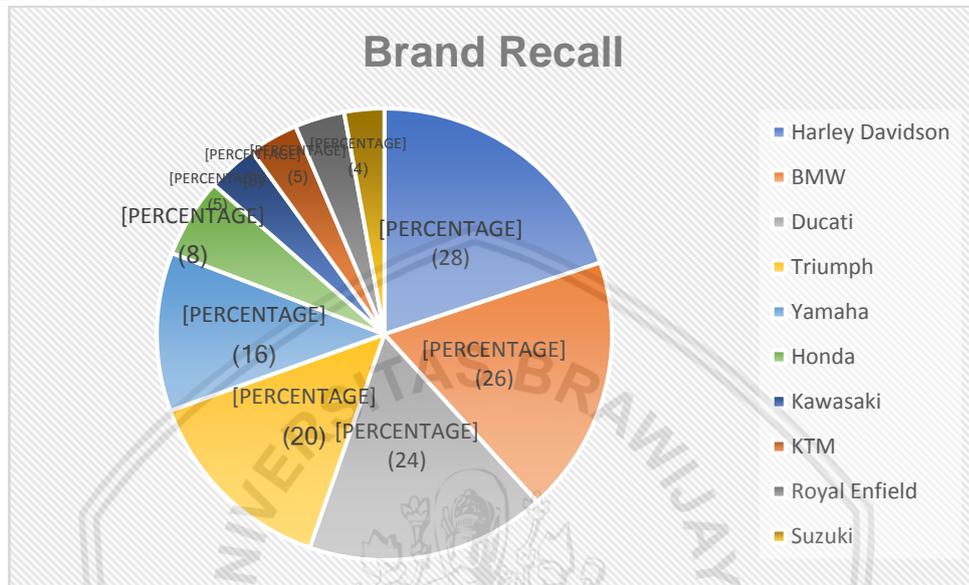


Gambar 4.3 Grafik Sepuluh Merek Teratas Kategori *Most Favorite*

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Dalam gambar 4.3 menampilkan sepuluh merek motor mewah yang paling disukai responden. Sepuluh merek motor mewah tersebut diduduki oleh BMW di peringkat pertama dengan persentase sebesar 33%, kemudian disusul oleh Triumph di peringkat kedua dengan persentase sebesar 26%, dan Ducati di peringkat ketiga dengan persentase sebesar 22%. Hal ini menunjukkan bahwa merek Triumph hampir menempati posisi pertama kategori *Most Favorite*.

D *Brand Recall*



Gambar 4.4 Grafik Sepuluh Merek Teratas Kategori *Brand Recall*

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Pada gambar 4.4 menunjukkan sepuluh merek teratas yang termasuk *brand recall*. Kategori ini merupakan merek-merek yang dikenali dan diingat oleh konsumen setelah merek-merek *Top of Mind*. Dalam kategori ini Triumph berada di posisi keempat dengan persentase 14% dan masih belum berada di posisi pertama walaupun berada di sepuluh besar motor mewah. Meskipun berada di posisi keempat namun Triumph tetap dikenal baik oleh para responden.

Dalam penelitian ini peneliti perlu meneliti lebih jauh tentang *positioning* merek Triumph terhadap para pesaingnya dengan melakukan perhitungan *MDS*) untuk memetakan persepsi konsumen terhadap atribut produk motor mewah dari data frekuensi secara keseluruhan pada sepuluh merek teratas

berdasarkan indikator yang ditawarkan serta melakukan analisis *perceptual mapping* untuk melihat *positioning* merek Triumph terhadap pesaingnya.

Perhitungan MDS ini menggunakan data tabulasi yang merupakan hasil rata-rata dari persepsi responden terhadap atribut produk motor mewah yang tersusun dalam baris, atribut tersebut yaitu: Peforma Mesin (x1), Teknologi (x2), Luxury (x3), Suku Cadang (x4), Biaya Perawatan (x5), Road Bike (x6), Cub (x7), Skuter Matic (x8), Cruiser (x9), Offroad (x10), Sport (x11), Naked (x12), Touring (x13). Berikut adalah kolom tersusun berdasarkan merek yang diteliti, dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Data Tabulasi Rata-Rata Responden

| Merek | Harley Davidson | Ducati | BMW | Triumph | Kawasaki | Yamaha | Royal Enfield | Honda | Piaggio | Moto Guzzi |
|-----------------------|-----------------|--------|------|---------|----------|--------|---------------|-------|---------|------------|
| Peforma Mesin | 8.44 | 7.51 | 8.52 | 7.90 | 6.60 | 7.26 | 7.53 | 8.17 | 6.78 | 6.92 |
| Teknologi | 8.13 | 7.94 | 8.49 | 8.41 | 7.25 | 7.84 | 8.28 | 8.14 | 9.15 | 8.69 |
| Luxury | 7.96 | 8.14 | 7.98 | 7.68 | 7.73 | 6.98 | 8.70 | 8.72 | 9.37 | 7.85 |
| Suku Cadang | 7.34 | 7.88 | 7.37 | 7.52 | 8.58 | 7.12 | 7.06 | 8.86 | 8.44 | 7.08 |
| Biaya Perawatan Mahal | 7.06 | 7.79 | 7.14 | 7.87 | 8.51 | 7.82 | 7.04 | 7.55 | 8.48 | 7.00 |
| Roadbike | 7.47 | 7.96 | 6.81 | 8.00 | 8.20 | 7.92 | 7.66 | 6.45 | 8.00 | 7.15 |
| Cub | 7.47 | 7.45 | 7.37 | 7.56 | 7.67 | 7.62 | 7.30 | 6.45 | 7.63 | 8.77 |
| Skuter Matic | 7.81 | 6.65 | 7.59 | 7.23 | 7.60 | 7.40 | 6.81 | 6.07 | 6.44 | 7.54 |
| Cruiser | 7.49 | 6.82 | 7.05 | 6.57 | 6.95 | 7.74 | 6.43 | 6.62 | 6.15 | 6.31 |
| Offroad | 6.43 | 6.94 | 6.43 | 5.95 | 6.69 | 6.88 | 6.74 | 6.86 | 5.70 | 5.92 |
| Sport | 6.91 | 7.69 | 6.62 | 6.75 | 6.84 | 7.46 | 7.38 | 6.21 | 5.30 | 6.15 |
| Naked | 7.56 | 7.55 | 6.95 | 7.85 | 7.33 | 7.10 | 7.51 | 8.66 | 5.00 | 7.23 |
| Touring | 7.64 | 7.40 | 7.15 | 7.82 | 7.35 | 6.80 | 7.66 | 7.69 | 5.00 | 6.92 |

Sumber: Data primer diolah peneliti dengan spss, 2019

Pada tabel 4.3 dapat dilihat nilai rata-rata yang diberikan responden kepada setiap merek yang berada di fekuensi sepuluh besar berdasarkan indikator yang ditawarkan. Responden memberikan nilai satu sampai sepuluh

seusai persepsi mereka pada masing-masing merek yang dekat dengan responden tersebut pada masing-masing kategori. Data ini kemudian digunakan untuk melihat *positioning* merek Triumph terhadap pesaingnya yang diolah dengan menggunakan SPSS.

Positioning merek Triumph terhadap pesaingnya dapat diketahui dengan melihat kemiripan (*similarity*) produk dibandingkan dengan produk lainnya yang diukur dengan menggunakan skala 1 sampai 10. Tabel 4.4 dibawah ini menunjukkan bahwa setelah dilakukan iterasi sebanyak dua belas kali, angka yang terlihat yaitu 0,00097 dan sudah mendekati nol, maka *output* yang dihasilkan semakin mirip dengan keadaan yang sebenarnya. Iterasi dihentikan karena nilai *stress* sudah kurang dari 0,001000.

Tabel 4.4 *Iteration history for 2 dimensional solution*

| Young's S-stress formula 1 is used | | |
|------------------------------------|---------|----------|
| Iteration | S- s | Improvem |
| 1 | ,11 | |
| 2 | ,07 | ,04368 |
| 3 | ,04 | ,02143 |
| 4 | ,03 | ,01223 |
| 5 | ,02 | ,00708 |
| 6 | ,02 | ,00430 |
| 7 | ,02 | ,00294 |
| 8 | ,02 | ,00229 |
| 9 | ,01 | ,00195 |
| 10 | ,01 | ,00138 |

| | | |
|---|-----|--------|
| 11 | ,01 | ,00111 |
| 12 | ,01 | ,00097 |
| Iterations stopped because S-stress improvement is less than ,001000 | | |

Sumber: Data primer diolah peneliti dengan spss, 2019

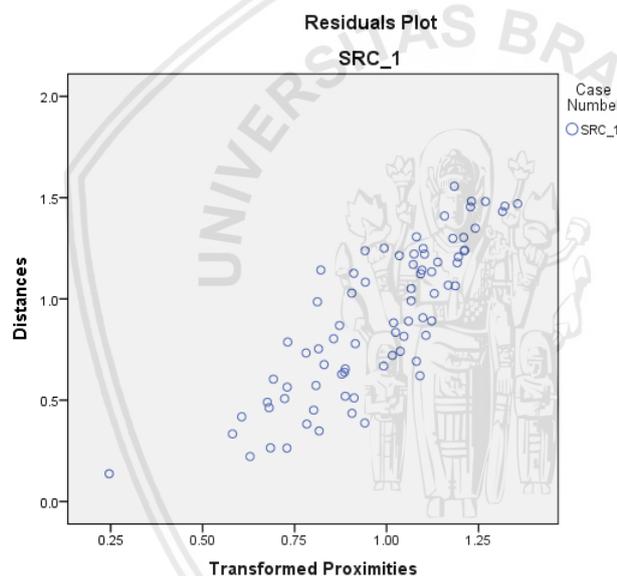
Sementara itu untuk kedekatan data dengan *perceptual map* dapat diketahui dengan menggunakan nilai RSQ, sehingga dapat menyimpulkan apakah data yang ada dapat terpetakan dengan baik atau tidak. Data berikut ini dapat menunjukkan korelasi antara data dengan peta geometris, yaitu :

| |
|---------------------------------|
| Stress = .07709 RSQ = .99123 |
|---------------------------------|

Apabila nilai RSQ mendekati 1 berarti data yang ada semakin terpetakan dengan sempurna. Data diatas menunjukkan nilai korelasi sebesar 0.99123. Terlihat reliabilitas pada data MDS memiliki model kelayakan yang baik dengan nilai stress sebesar 0.07709 yang digunakan untuk mengindikasikan kualitas penyelesaian MDS terhadap data input atau untuk mengukur *badness of fit* (ketidakcocokan). Menurut Kruskal dalam Ghazali (2013;405)

“nilai *stress* kurang dari 0.05 sangat baik, 0,05 sampai <0.10 baik, 0.10 sampai <0.20 cukup dan >0.20 jelek”.

Kategori nilai *stress* pada penelitian ini baik, tidak ada responden yang perlu dihapus karena terdapat kekonsistenan antar responden dalam menilai kemiripan merek motor mewah terlihat dari grafik *Residuals Plot* (gambar 4.5) yang menunjukkan pola garis ke kanan. Berdasarkan grafik ini, maka model penelitian ini tetap dapat digunakan.

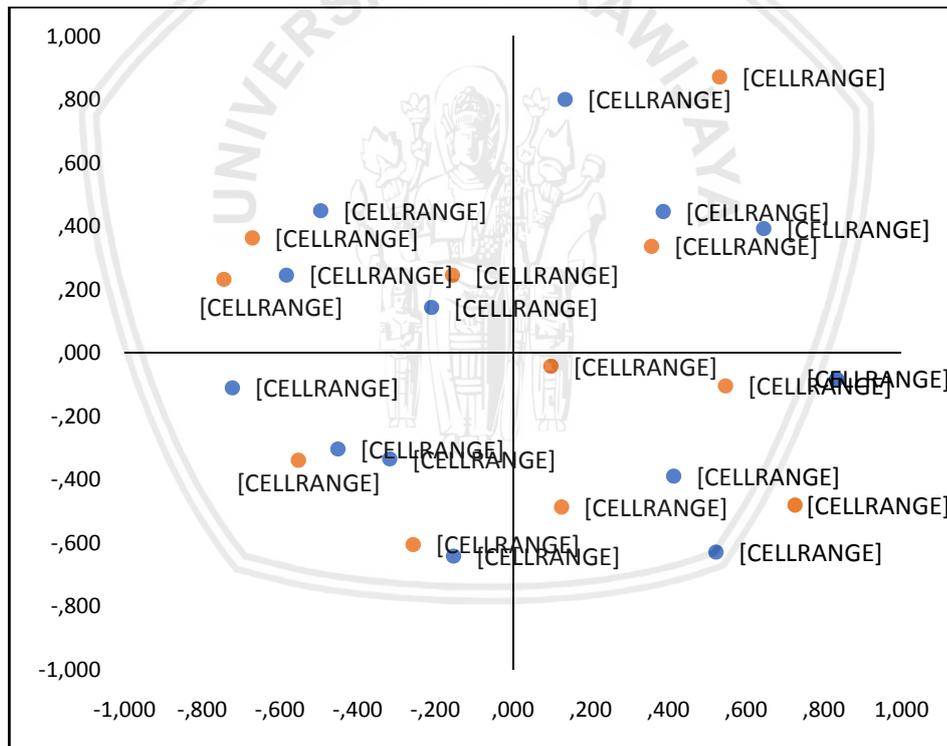


Gambar 4.5 Euclidean Distance Model

Sumber: diolah peneliti dengan spss, 2019

Setelah data dan model penelitian ini dinyatakan fit, maka hasil olahan data akan berbentuk empat kuadran dalam dua dimensi. Sedangkan penentuan jumlah dimensi yaitu adalah dua dimensi. Menurut Gower (2010:3) unsur umum diantara metode ini adalah semuanya dapat disebut analisis multidimensi untuk menunjukkan potensi hasilnya tersedia dalam banyak dimensi. Hanya ada dua dimensi yang diperlihatkan karena ini memberi peta dua dimensi yang dapat ditampilkan di selembar kertas atau dilayar komputer

dan menghasilkan pemetaan yang baik. Pengolahan data MDS menghasilkan peta perseptual dari 10 merek motor mewah di Kota Jakarta (gambar 4.6). Peta ini selanjutnya digunakan untuk analisis *perceptual mapping* merekmotor mewah di Kota Jakarta. Peta perseptual ini juga dapat menunjukkan posisi motor merek Triumph dengan para produk pesaingnya. Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut produk meskipun atribut produk yang ditawarkan tersebut mirip atau sama satu dengan lainnya.



Gambar 4.6 Peta persepsi 10 merek motor mewah di Kota Jakarta

Sumber: diolah oleh peneliti dengan spss, 2019

Pada gambar diatas dapat dilihat posisi dari tiap *brand* bersama atributnya dalam suatu dimensi dan jarak persepsi antar atribut motor dan merekmotor itu sendiri. Terdapat 10 merek tertinggi yang didasarkan oleh frekuensi minimal 10 yang ditentukan oleh peneliti. Atribut-atribut persepsi yang

tersebar ini terdapat koordinat, dimana koordinat tersebut dapat dihitung jarak dari masing-masing atribut terhadap masing-masing objek penelitian. Koordinat dari masing-masing atribut dan objek penelitian tersaji dalam tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5 Nilai Koordinat *BrandMapping* Atribut dan Merek Motor Mewah

| Atribut | Dimension | |
|-----------------------|-----------|-------|
| | 1 | 2 |
| Peforma Mesin | -,723 | -,109 |
| Teknologi | ,134 | ,801 |
| Luxury | ,833 | -,082 |
| Suku Cadang | ,413 | -,388 |
| Biaya Perawatan Mahal | ,522 | -,628 |
| Jenis Road Bike | -,584 | ,246 |
| Cub | ,645 | ,394 |
| Skuter Matic | ,387 | ,447 |
| Cruiser | -,496 | ,450 |
| Offroad | -,210 | ,145 |
| Sport | -,153 | -,640 |
| Naked | -,318 | -,334 |
| Touring | -,451 | -,302 |
| Merek | Dimension | |
| | 1 | 2 |
| Harley Davidson | -,672 | ,364 |
| Honda | -,257 | -,604 |
| Yamaha | ,531 | ,872 |
| Kawasaki | ,547 | -,103 |
| Ducati | ,125 | -,486 |
| Triumph | -,156 | ,246 |
| BMW | -,745 | ,233 |
| Moto Guzzi | ,097 | -,041 |
| Royal Enfield | -,553 | -,338 |
| Piaggio | ,357 | ,337 |

Sumber: diolah oleh peneliti dengan spss, 2019

Tabel diatas berisikan atribut-atribut yang dominan pada setiap dimensi. Setiap atribut dominan dalam satu dimensi mewakili merek-merek yang ada dalam tiap dimensi. Pada gambar peta persepsi diatas menunjukkan gambar tiap objek penelitian beserta dengan atributnya dalam suatu dimensi dan jarak antar merek serta jarak antar persepsi. Jarak dapat dilihat dalam koordinat seperti pada tabel 4.5 nilai koordinat pada tabel diatas menunjukkan dimensi dari suatu objek penelitian.

Dalam penentuan jarak terjauh atau terdekat suatu atribut diperlukan titik aju sebagai dasar penentuan jarak, maka titik koordinat 0 merupakan titik aju untuk mengukur jarak. Dalam setiap dimensi terdapat dua sisi kutub yang berlawanan ditandai dengan nilai positif dan negatif pada koordinat, semakin positif nilai koordinat suatu objek menunjukkan kecenderungan posisi objek pada salah satu sisi kutub dan semakin negatif nilai koordinat suatu objek maka objek cenderung sisi kutub lainnya. Merek yang jauh dengan atribut dalam kuadran lain bukan berarti merek tersebut tidak memiliki atribut yang digambarkan, namun atribut-atribut tersebut dipersepsikan jauh dari merek tersebut atau tidak terdapat dalam suatu kuadran.

Langkah selanjutnya ialah menghitung jarak antar atribut dan objek untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap objek penelitian dengan perhitungan *Euclidean Distance*, dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \sqrt{(x_1 - x_2)^2 + (y_1 - y_2)^2}$$

Hasil perhitungan ini menunjukkan jarak antar atribut dan objek penelitian, jika nilai yang dihasilkan mendekati 0, maka kedua objek berada

pada posisi yang sama, jika nilai yang dihasilkan semakin besar, maka semakin jauh jarak dari kedua objek tersebut. Dalam penelitian ini semakin dekat sebuah atribut terhadap sebuah merek maka atribut tersebut dipersepsikan oleh konsumen sebagai atribut yang sangat kuat pada merek tersebut begitu sebaliknya. Hasil perhitungan jarak berdasarkan koordinat dari peta persepsi ini dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Jarak *Euclidean Distance* Antara Atribut terhadap Merek

| | Pefor ma Mesin | Teknol ogi | Luxur y | Suku Cada ng | Biaya Pera wata n Maha l | Jenis Road Bike | Cub | Skut er Matic | Cruis er | Offro ad | Sport | Nake d | Touri ng |
|------------------------|----------------------|---------------|------------|--------------------|---|-----------------------|------|---------------------|-------------|-------------|-------|-----------|-------------|
| Harley Davids on | 0,48 | 0,92 | 1,57 | 1,32 | 1,55 | 0,15 | 1,32 | 1,06 | *0,20 | 0,51 | 1,13 | 0,78 | 0,70 |
| Honda | 0,68 | 1,46 | 1,21 | 0,70 | 0,78 | 0,91 | 1,35 | 1,23 | 1,08 | 0,75 | *0,11 | 0,28 | 0,36 |
| Yamah a | 1,59 | *0,40 | 1,00 | 1,27 | 1,50 | 1,28 | 0,49 | 0,45 | 1,11 | 1,04 | 1,66 | 1,47 | 1,53 |
| Kawas aki | 1,27 | 0,99 | *0,29 | 0,31 | 0,53 | 1,18 | 0,51 | 0,57 | 1,18 | 0,80 | 0,88 | 0,89 | 1,02 |
| Ducati | 0,93 | 1,29 | 0,82 | *0,31 | 0,42 | 1,02 | 1,02 | 0,97 | 1,12 | 0,71 | 0,32 | 0,47 | 0,60 |
| Triump h | 0,67 | 0,63 | 1,04 | 0,85 | 1,11 | 0,43 | 0,82 | 0,58 | 0,40 | *0,11 | 0,89 | 0,60 | 0,62 |
| BMW Moto Guzzi | 0,34 | 1,05 | 1,61 | 1,31 | 1,53 | *0,16 | 1,40 | 1,15 | 0,33 | 0,54 | 1,06 | 0,71 | 0,61 |
| Royal Enfield | 0,82 | 0,84 | 0,74 | 0,47 | 0,72 | 0,74 | 0,70 | 0,57 | 0,77 | *0,36 | 0,65 | 0,51 | 0,61 |
| Piaggio | 0,29 | 1,33 | 1,41 | 0,97 | 1,11 | 0,59 | 1,40 | 1,22 | 0,79 | 0,59 | 0,50 | 0,23 | *0,11 |
| | 1,17 | 0,52 | 0,63 | 0,73 | 0,98 | 0,94 | 0,29 | *0,11 | 0,86 | 0,60 | 1,10 | 0,95 | 1,03 |

Sumber: diolah oleh peneliti dengan spss, 2019

Tabel 4.6 menunjukkan nilai jarak suatu atribut dengan suatu merek. Angka yang ditandai bintang (*) menunjukkan nilai jarak terdekat masing-masing merek sepatu terhadap atribut. Merek Triumph mempunyai jarak terdekat dengan atribut *Offroad* yaitu dengan jarak 0,11, ini menggambarkan konsumen mempersepsikan atribut tersebut paling dominan pada Triumph. Selain atribut *offroad*, atribut *cruiser* dan atribut *Roadbike* juga dipersepsikan sebagai atribut yang dominan pada motor Triumph. Hal ini menunjukkan

bahwa motor Triumph unggul pada atribut tersebut daripada merek lainnya.

Untuk atribut *offroad* hanya Triumph yang dipersepsikan konsumen yang sangat dekat dengan atribut ini. Dilihat dari atribut *cruiser* Harley Davidson dinilai paling unggul dari merek yang lain mengalahkan Triumph, serta atribut *Roadbike* berada di peringkat ketiga setelah Harley Davidson dan Ducati yang memiliki nilai lebih baik pada persepsi konsumen. Setelah mengetahui atribut yang unggul pada motor Triumph menurut persepsi konsumen, maka selanjutnya mengetahui pesaing terdekat motor Triumph dengan menghitung jarak *Euclidean Distance* antar merek motor pada peta perseptual. Maka terlihat hasil perhitungannya seperti pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Jarak *Euclidean Distance* Antara Triumph terhadap Pesaingnya

| Rank | Merek Pesaing | Distance |
|------|-----------------|----------|
| 4 | Harley Davidson | 0,53 |
| 8 | Honda | 0,86 |
| 9 | Yamaha | 0,93 |
| 7 | Kawasaki | 0,78 |
| 7 | Ducati | 0,78 |
| 5 | BMW | 0,59 |
| 2 | Moto Guzzi | 0,38 |
| 1 | Triumph | 0,00 |
| 6 | Royal Enfield | 0,71 |
| 3 | Piaggio | 0,52 |
| 10 | KTM | 1,14 |

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2019

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pesaing terdekat Triumph menurut persepsi konsumen adalah motor Moto Guzzi dengan jarak 0.38 pada peringkat kedua. Sedangkan saingan terjauh motor Triumph adalah motor KTM pada peringkat ke 10 dengan jarak 1,14. Walaupun terlihat pada peta

perseptual merek Triumph, BMW dan Harley Davidson terdapat pada kuadran yang sama namun bukan pesaing terdekat dari motor Triumph. Hal ini menunjukkan merek-merek pada kuadran yang sama pada *perceptuallmapping* dipersepsikan konsumen sebagai merek-merek yang memiliki kemiripan dalam hal atribut, belum tentu menjadi pesaing terdekatnya. Dan merek-merek pada kuadran berbeda dipersepsikan konsumen memiliki perbedaan dalam gambaran atribut dalam suatu kuadran bisa menjadi pesaing terdekat dari suatu merek.

Hasil ini menunjukkan Triumph dan Moto Guzzi bersaing ketat dalam hal atribut-atribut yang ditawarkan kepada konsumen. Hasil ini juga sesuai dengan kenyataan yang ada pada pasar motor di Indonesia bahwa Triumph dan Moto Guzzi bersaing dalam penjualan motor mewah yang ditawarkan kepada konsumen. Terlihat bahwa konsumen lebih memilih motor Triumph untuk atribut *offroad* dengan jarak 0,11. Oleh karena itu atribut ini menjadi unggulan Triumph di pasar Indonesia khususnya di Prov DKI Jakarta.

Sedangkan untuk atribut *cruiser*, Triumph masih menjadi peringkat ketiga setelah Harley Davidson dan BMW di mata konsumen. Triumph memiliki nilai yang 0,40 sedangkan Harley Davidson berada di posisi pertama dengan nilai 0,20 dan BMW pada peringkat kedua dengan nilai 0,33. Hal ini menunjukkan bahwa Triumph masih berada pada peringkat tiga besar dalam ciri khas *cruiser* di Indonesia khususnya di Prov DKI Jakarta. Sedangkan untuk atribut *roadbike*, Triumph tetap berada pada peringkat ketiga setelah Harley Davidson dan BMW yang lebih unggul pada atribut ini. Hal ini

menunjukkan bahwa Triumph tidak berada pada peringkat pertama tapi tetap berada pada peringkat tiga besar di Indonesia khususnya di Prov DKI Jakarta.

Untuk lebih memperkuat hasil penelitian ini, peneliti juga menganalisa *Buying Preference* pada konsumen. Analisa *Buying Preference* dapat menunjukkan faktor pembelian yang menjadi prioritas dalam melakukan suatu pembelian. Untuk mengetahui urutan preferensi pada konsumen dalam melakukan pembelian produk motor mewah, peneliti melakukan analisis *Thurstone Case-V* dengan SPSS dan Excel. Tabel 4.8 menunjukkan hasil analisa *Buying preference* pada konsumen motor mewah (responden) dalam penelitian ini.

Tabel 4.8 Peringkat Preferensi Pembelian Motor Mewah Secara keseluruhan Responden

| Item | S | Q | Rank Therstone |
|------------|------|------|----------------|
| Merek | 5,00 | 6,00 | 3 |
| Harga | 5,00 | 7,00 | 2 |
| Promosi | 5,00 | 6,00 | 3 |
| Pelayanan | 5,00 | 5,00 | 7 |
| Warna | 5,00 | 5,00 | 7 |
| Garansi | 6,00 | 5,00 | 9 |
| Kenyamanan | 5,00 | 3,00 | 5 |
| Keamanan | 4,00 | 3,00 | 1 |
| Umur mesin | 5,00 | 3,00 | 5 |

Sumber: diolah oleh peneliti menggunakan spss, 2019

Pada Tabel 4.8 terlihat urutan preferensi konsumen dari yang terendah atau tidak terlalu penting hingga tertinggi atau yang paling penting. Urutan 1 adalah urutan yang paling tinggi, dan urutan 9 merupakan urutan yang paling rendah. Nilai S menunjukkan lokasi item tersebut, semakin rendah nilai S

semakin penting item tersebut menurut konsumen, begitu juga sebaliknya. Sedangkan nilai Q menunjukkan kesamaan penilaian dari responden, semakin tinggi nilai Q semakin sama penilaian dengan panelis. Dalam proses pengurutan, jika terdapat nilai S yang sama maka nilai Q menjadi ukuran dalam menentukan urutan yang lebih tinggi.

Tiga prioritas utama konsumen melakukan pembelian sepeda motor adalah keamanan, harga dan merek. Sedangkan prioritas terakhir yang dianggap paling kecil dalam memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor adalah pelayanan, warna dan garansi. Hasil preferensi ini merupakan gambaran tentang faktor lain yang dilihat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian selain dari atribut sepeda motor, sehingga hal ini perlu diperhatikan oleh industri motor mewah yang ada di pasar Indonesia khususnya di Prov DKI Jakarta.

3. Analisis *Positioning* Merek Triumph

Pada penelitian ini peneliti mendapatkan hasil sepuluh merek motor mewah di Kota Jakarta dengan frekuensi yang paling sering muncul dan merek motor Triumph berada pada urutan keempat dari data tersebut. Hasil penelitian ini kemudian diolah oleh peneliti menggunakan spss dengan skala multidimensional yang berbentuk peta persepsi. Peta persepsi ini menjadi dasar acuan peneliti dalam melakukan analisis *positioning* merek Triumph dengan para pesaingnya.

Hasil pengolahan MDS berbentuk peta posisi sepuluh merek motor mewah menunjukkan posisi merek motor Triumph dengan pesaingnya

letaknya berbeda-beda. Peta perseptual merek motor mewah di Prov DKI Jakarta terbagi menjadi 4 posisi, yaitu:

- a. Pada kuadran I, dimensi 1 bernilai negatif dan dimensi 2 bernilai positif. Terdapat merek Triumph, Harley Davidson dan BMW dalam kuadran ini. Konsumen mempersepsikan ketiga merek ini memiliki atribut yang mirip atau sama dan tidak memiliki perbedaan yang berarti dibandingkan dengan merek lainnya. Pada kuadran ini atribut yang dominan yaitu *offroad*, jenis *roadbike*, dan *cruiser*. Hal ini menggambarkan merek pada kuadran ini lebih dekat dengan atribut yang ada dalam kuadran.
- b. Pada Kuadran II, dimensi 1 bernilai positif dan dimensi 2 bernilai positif. Terdapat merek Yamaha dan Piaggio yang berada pada kuadran ini. Kedua merek ini dipersepsikan oleh konsumen memiliki kemiripan atau kesamaan atribut produk dan tidak memiliki perbedaan yang berarti dibanding merek lainnya. Pada kuadran ini atribut yang dominan yaitu teknologi, *skutermatic* dan *cub*. Hal ini menggambarkan merek pada kuadran ini lebih dekat dengan atribut yang ada dalam kuadran.
- c. Pada Kuadran III, dimensi 1 bernilai negatif dan dimensi 2 bernilai negatif. Terdapat merek Royal Enfield, dan Honda dalam kuadran ini. Persepsi konsumen terhadap atribut produk kedua merek ini yaitu memiliki kemiripan atau kesamaan dan tidak memiliki perbedaan yang berarti dibandingkan dengan merek lainnya. Pada kuadran ini atribut yang dominan yaitu *sport*, *touring*, dan performa mesin. Hal ini menggambarkan

merek pada kuadran ini lebih dekat dengan atribut yang ada dalam kuadran.

- d. Pada kuadran IV, dimensi 1 bernilai positif dan dimensi 2 bernilai negatif. Terdapat merek Moto Guzzi, Kawasaki, dan Ducati yang dipersepsikan oleh konsumen dalam dimensi ini. Pada kuadran ini atribut yang dominan yaitu suku cadang, biaya perawatan mahal, dan *luxury*. Hal ini menggambarkan merek pada kuadran ini lebih dekat dengan atribut yang ada dalam kuadran.

Peta perseptual ini juga menunjukkan masing-masing atribut yang dominan pada suatu merek didasarkan pada jarak *Ecludiean* pada masing-masing atribut dan merek. Terlihat bahwa merek motor Triumph memiliki atribut *offroad* yang sangat dominan menurut persepsi konsumen dan hanya Triumph yang dipersepsikan sangat dekat dengan atribut ini dalam satu kuadran. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *offroad* pada merek Triumph adalah yang paling kuat dibandingkan dengan merek motor lainnya.

Sedangkan pesaing terdekat merek Triumph dari kuadran yang berbeda pada atribut ini ialah merek Moto Guzzi. Kemudian untuk atribut terdekat lainnya yaitu atribut jenis *cruiser dan roadbike*, walaupun merek Triumph tidak di posisi pertama namun tetap berada pada peringkat tiga tertinggi dalam kedua atribut tersebut. Merek Triumph dipersepsikan cukup dekat dengan atribut ini karena memiliki jarak *Euclidean* yang dekat meskipun lebih dekat merek Harley Davidson dan BMW.

Berdasarkan peta perseptual diatas, dapat dilihat juga merek atau pesaing terdekat merek Triumph. Merek Moto Guzzi merupakan pesaing yang paling dekat dari merek Triumph. Hal ini terlihat dari perhitungan jarak *Euclidean* dan perbandingan terhadap antar atribut yang dominan dari masing-masing produk. Pada kenyataannya merek Ducati memang bersaing ketat dengan merek Triumph yang menempati posisi teratas dalam atribut *offroad*.

Penelitian ini juga menghasilkan sebuah tabel yang berisikan peminat motor mewah dari masing-masing benua. Dari tabel tersebut dapat diketahui berapa banyak peminat motor mewah dari Indonesia khususnya Kota Jakarta terhadap merek motor pilihan dari masing-masing benua yang berlandaskan 10 merek motor tertinggi kategori *most buying* yang ditetapkan pada tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4.9 Jumlah Peminat Motor Mewah dari Setiap Benua

| Amerika | Eropa | Asia |
|----------------------|--------------------|---------------|
| Harley Davidson (17) | Royal Enfield (11) | Kawasaki (35) |
| | Triumph (9) | Yamaha (17) |
| | Moto Guzzi (6) | Honda (13) |
| | Aprilia (4) | |
| | Ducati (10) | |
| | Piaggio (18) | |
| 17 | 58 | 55 |

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2019

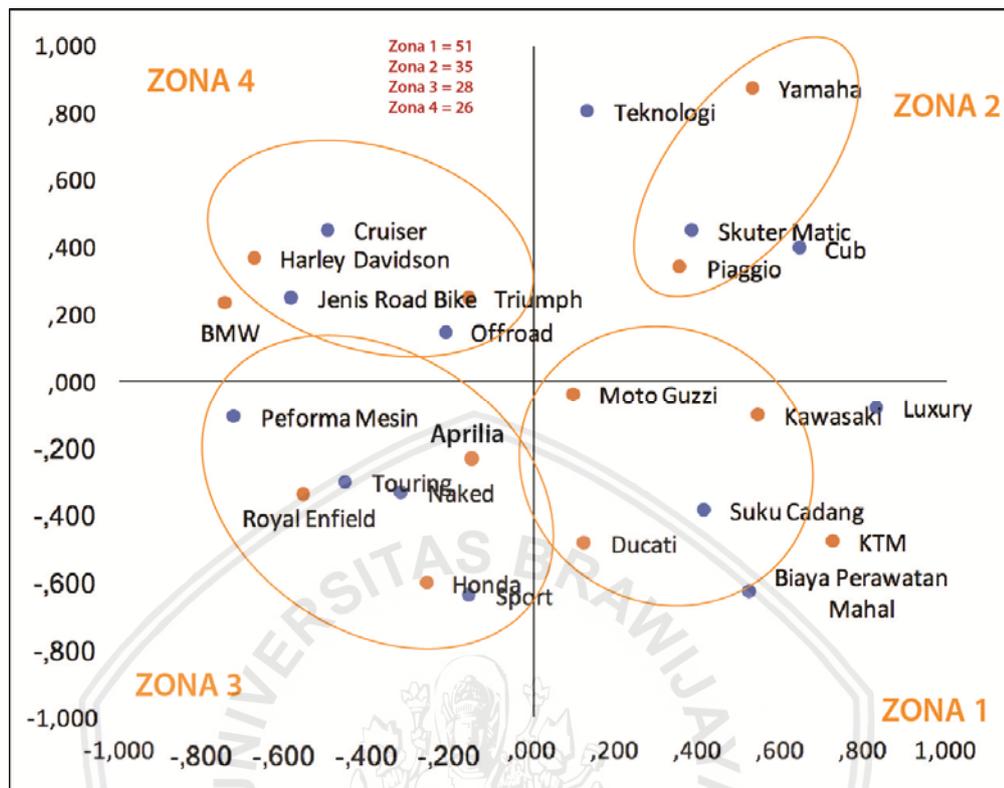
Menurut tabel 4.9 di atas maka dapat disimpulkan bahwa benua Eropa menjual produk motor paling banyak sebanyak 58 produk di Prov DKI Jakarta. Kemudian benua Asia berada di peringkat kedua dengan menjual total 55 produk serta benua Amerika berada di peringkat ketiga dengan menjual total 17 produk. Dapat disimpulkan bahwa benua Eropa merupakan

benua yang paling banyak mencatat penjualan produk sepeda motornya dari berbagai merek yang ada di Kota Jakarta berdasarkan kategori *most buying*.

Hasil dari penelitian ini juga memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Surhayati dan Andrianus Febri (2013) atas kesamaan analisis dan objek penelitian yaitu mengenai sepeda motor dan menggunakan analisis *multidimensional scalling*, dan mendapatkan motor dengan peringkat tertinggi berdasarkan setiap indikatornya. Penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian Farrel dan Tommy (2013) dikarenakan memiliki kesamaan objek penelitian yaitu barang mewah. Hasil penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan hasil penelitian Rizal dan Henry (2018) karena adanya perbedaan objek penelitian.

4. Karakteristik Konsumen

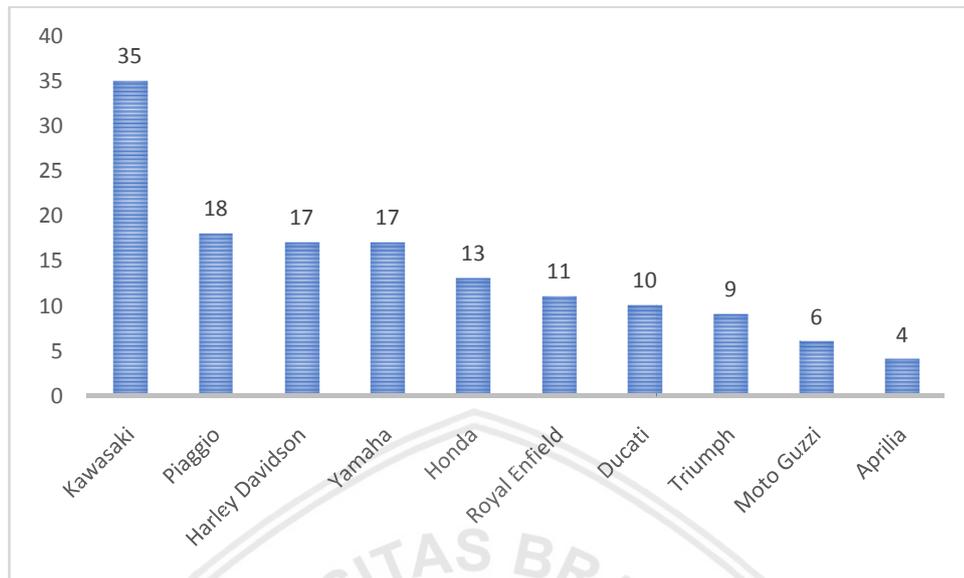
Sebelum membahas karakteristik konsumen motor Triumph, maka peneliti melakukan analisa pasar melalui frekuensi penjualan Triumph yang paling sering dibeli oleh konsumen (*Most Buying*) di Prov DKI Jakarta. Gambar 4.7 dibawah ini merupakan peta penjualan merek-merek motor yang sesuai dengan hasil *perceptual mapping* sepuluh merek teratas berdasarkan frekuensi merek yang sering muncul dan indikatornya. Hasil ini memberikan analisis strategi yang tepat kepada merek motor Triumph terhadap para pesaingnya.



Gambar 4.7 Peta Pembagian Zona Pasar Dari 10 Merek Motor Mewah di Prov DKI Jakarta Jakarta

Sumber: diolah oleh peneliti, 2019

Pada gambar 4.7 terdapat sepuluh merek motor mewah teratas berdasarkan frekuensi yang sering muncul dan indikatornya. Pada gambar diatas dilihat hasil pembelian keseluruhan zona sebanyak 140 pembelian di Prov DKI Jakarta. Merek tersebut tersebar dalam beberapa kelompok merek dan atribut yang saling berdekatan dalam suatu zona dengan menggunakan pesaing terdekat dari setiap merek dan dalam perhitungan jumlah konsumen di setiap zona peneliti menggunakan data *most buying* dari 10 merek motor di Prov DKI Jakarta yang dapat dilihat pada gambar 4.8 dibawah ini.



Gambar 4.8 Diagram Most Buying dari sepuluh merek Peta Persepsi Motor Mewah di Prov DKI Jakarta

Sumber: diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan gambar 4.8 dapat dilihat jumlah pembelian tiap merek motor mewah. Peneliti menggunakan data *mostbuying* untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jumlah produk yang terjual di setiap zona dan mengetahui tingkat persaingan antar zona terhadap merek yang berada di dalamnya. Berikut analisis berdasarkan peta persepsi sepuluh merek motor mewah di Prov DKI Jakarta.

- a. Zona I menunjukkan bahwa terdapat merek motor Kawasaki, Moto Guzzi dan Ducati dengan atribut *luxury*, suku cadangan biaya perawatan mahal yang berada pada zona ini. Zona ini memiliki persaingan yang ketat antar tiga merek namun Kawasaki tetap memimpin pasar dengan menjual 35 produk, Ducati 10 produk sedangkan Moto Guzzi hanya 6 produk, kedua merek ini dipersepsikan konsumen memiliki kesamaan dalam atribut yang ditawarkan. Hal ini menyimpulkan bahwa Kawasaki, Ducati dan

Moto Guzzi berada pada zona kurang aman karena memiliki dua pesaing sehingga dapat dikatakan zona ini merupakan pasar cukup *crowded* bagi merek Kawasaki, Ducati, dan Moto Guzzi di Kota Jakarta.

- b. Pada Zona II terlihat bahwa terdapat merek motor Yamaha dan Piaggio dengan atribut Teknologi, *Skuter Matic* dan *Cub*. Zona ini merupakan zona persaingan yang sangat ketat karena hanya terdapat satu pesaing. Masing-masing merek pada kelompok ini saling bersaing pada atribut yang ditawarkan pada kelompok ini. Zona ini merupakan zona yang cukup potensial karena hanya terdapat satu pesaing bagi salah satu merek motor di zona ini.
- c. Zona III menunjukkan bahwa terdapat merek motor Royal Enfield, Honda dan Piaggio dengan atribut performa mesin, *touring*, dan *naked* yang berada pada zona ini. Namun Honda tetap berada peringkat pertama karena berhasil menjual 13 produk dibanding Royal Enfield 11 produk dan Aprilia 4 produk. Hal ini menyimpulkan bahwa zona III merupakan zona *crowded* karena terdapat tiga merek motor sehingga dapat dikatakan zona ini merupakan zona yang kurang berpotensi.
- d. Zona IV merupakan zona yang dikuasai oleh dua merek motor yaitu Harley Davidson dan Triumph dengan atribut *offroad*, *cruiser* dan jenis *road bike* yang berada pada zona ini. Zona ini memiliki persaingan yang ketat antar dua merek namun Harley Davidson tetap memimpin pasar dengan menjual 17 produk sedangkan Triumph hanya 9 produk, kedua merek ini dipersepsikan konsumen memiliki kesamaan dalam atribut

yang ditawarkan. Hal ini menyimpulkan bahwa Harley Davidson dan Triumph berada pada zona aman karena hanya memiliki satu pesaing saja sehingga dapat dikatakan zona ini merupakan pasar yang cukup potensial bagi merek Harley Davidson dan Triumph di Kota Jakarta.

Hasil analisis pasar berdasarkan frekuensi penjualan pada sejumlah merek teratas yang sering muncul sesuai dengan persepsi konsumen dan indikatornya ini menghasilkan kesimpulan. Strategi yang diberikan peneliti kepada merek motor Triumph terhadap pesaingnya yaitu merek Triumph tetap berada di zona 4 karena memiliki tingkat persaingan yang ketat namun tidak ramai, karena hanya bersaing dengan satu merek yaitu Harley Davidson. Serta menciptakan strategi baru untuk mengalahkan pesaingnya dengan melakukan penetrasi pasar, memperbesar pasarnya sehingga dapat meningkatkan penjualan yang lebih besar dari pesaingnya dan dapat menjadi *top of mind*.

Strategi yang kedua yang disarankan oleh peneliti adalah meningkatkan penjualan pada pasar yang dikuasai saat ini khususnya menawarkan keunggulan atribut yang terdapat pada zonanya. Meningkatkan penjualan pada pasar yang ada pada saat ini dapat dilakukan dengan melihat karakteristik konsumen motor Triumph. Karakteristik konsumen motor Triumph dapat dilihat di tabel 4.10.

Tabel 4.10 Karakteristik Konsumen Motor Triumph

| No. | Karakteristik | Jumlah responden | Persentase |
|-----|------------------|------------------|------------|
| 1 | Usia: 17 - 20 | 0 | |

| | | | |
|---|------------------------|----------|------------|
| | 21 - 30 | 0 | |
| | 31 - 40 | 4 | 45% |
| | 41- 50 | 4 | 45% |
| | Diatas 50 | 1 | 10% |
| | Total | 9 | 100 |
| 2 | Jenis Kelamin: | | |
| | Laki-laki | 9 | 100% |
| | Perempuan | 0 | |
| | Total | 9 | 100 |
| 3 | Domisili: | | |
| | Jakarta Selatan | 7 | 78% |
| | Jakarta Timur | 1 | 11% |
| | Jakarta Pusat | 0 | |
| | Jakarta Barat | 1 | 11% |
| | Jakarta Utara | 0 | |
| | Total | 9 | 100 |
| 4 | Status Pekerjaan: | | |
| | Pegawai | 2 | 22% |
| | Wiraswasta / Wirausaha | 7 | 78% |
| | Ibu Rumah Tangga | 0 | |
| | Pelajar / Mahasiswa | 0 | |
| | Lain-lain | | |
| | Total | 9 | 100 |

Tabel Lanjutan 4.10 Karakteristik Konsumen Motor Triumph

| | | | |
|---|-------------------------------|----------|------------|
| 5 | Pendapatan: | | |
| | < Rp.10.000.000 | 0 | |
| | Rp.10.000.001 - Rp.13.500.000 | 0 | |
| | Rp.13.500.001 - Rp.16.000.000 | 0 | |
| | Rp.16.000.001 - Rp.18.000.000 | 1 | 11% |
| | Rp.18.000.001 - Rp.20.000.000 | 5 | 56% |
| | > Rp.20.000.000 | 3 | 33% |
| | Total | 9 | 100 |
| 6 | Alasan membeli motor mewah: | | |
| | Koleksi | 3 | 33% |
| | Bisnis / Pekerjaan | 0 | |
| | Sehari - hari | 1 | 11% |
| | Investasi | 3 | 33% |

| | | | |
|---|------------------------------------|----------|------------|
| 7 | Tanda Status Sosial | 0 | |
| | Lain-lain | 2 | 23% |
| | Total | 9 | 100 |
| | Paling sering menggunakan bersama: | | |
| | Sendiri | 0 | |
| | Keluarga | 0 | |
| | Teman | 2 | 22% |
| | Pasangan | 1 | 11% |
| | Kelompok Pekerjaan | 6 | 67% |
| | Total | 9 | 100 |

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Pada tabel 4.10 diatas terlihat bahwa konsumen motor Triumph didominasi oleh usia dewasa yaitu 31 sampai 50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa merek motor Triumph sangat diminati oleh kalangan orang dewasa. Konsumen motor Triumph memilih Triumph karena keunggulan atribut yang ditawarkan yaitu *Offroad*. Atribut *Cruiser* dan *Roadbike* juga menjadi aspek pendukung orang dewasa ingin membeli motor Triumph.

Karakteristik selanjutnya adalah jenis kelamin dan domisili tempat tinggal. Konsumen motor Triumph didominasi oleh laki-laki dan tidak ada wanita satu pun yang membeli motor Triumph berdasarkan responden. Domisili tempat tinggal juga didominasi oleh masyarakat yang tinggal di Jakarta Selatan, selanjutnya Jakarta Timur dan Barat.

Karakteristik konsumen yang lain pada konsumen motor Triumph yaitu status pekerjaan yang didominasi dengan wiraswasta atau wirausaha dan pendapatan rumah tangga yang didominasi dengan kisaran angka 18 juta rupiah sampai 20 juta rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa motor Triumph cocok dengan gaya wiraswasta saat ini dimana harga motor Triumph dengan

kisaran seratus delapan puluh juta rupiah sampai dengan dua ratus juta rupiah ini pun sesuai dengan pendapatan rumah tangga yang terlihat pada konsumen Triumph. Hal ini menunjukkan bahwa harga motor Triumph masih pada kategori harga yang dapat dijangkau oleh konsumennya khususnya para wiraswasta atau wirausaha. Strategi yang dapat dilakukan oleh motor Triumph dengan melihat karakteristik konsumennya ialah dengan semakin meningkatkan kualitas serta atribut atau nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen serta mengontrol harga yang ditawarkan sesuai dengan keterjangkauan konsumennya sehingga dapat meningkatkan penjualan dari motor Triumph di Indonesia khususnya di Prov DKI Jakarta.

Persaingan pada pasar motor di Indonesia saat ini sangat ketat. Hal ini juga disebabkan oleh perkembangan teknologi yang semakin berkembang dan juga kepuasan pelanggan. Produk-produk motor mewah yang ada di pasar Indonesia bersaing ketat dalam hal atribut-atribut yang ditawarkan. Untuk tetap dapat bersaing di pasar, maka Triumph harus membuat produk dengan masing atribut-atribut dominan yang lebih kuat dibanding dengan produk lain. Atribut ini ditujukan untuk memberikan keunggulan, manfaat maupun nilai yang dapat diberikan dalam memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Atribut ini juga menjadi pembeda dengan produk lain sehingga menarik konsumen pada sebuah produk karena ciri khas dan manfaat tertentu yang ditawarkan oleh merek sepatu tersebut.

Strategi ini juga didukung oleh item-item pada *buying preference* yang perlu diperhatikan dan ditonjolkan oleh perusahaan untuk menunjang kegiatan

pemasaran dalam persaingan pasar. Pada data terlihat bahwa preferensi pembelian oleh konsumen lebih memprioritaskan keamanan sepeda motor, harga dan merek. Prioritas konsumen ini juga harus diprioritaskan oleh motor Triumph untuk memenangkan pasar. Hal ini diyakini oleh peneliti sebagai strategi yang bersifat jangka panjang yang akan berdampak pada keuntungan langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil *Perceptual Mapping* merek motor Triumph
 - a. Hasil penelitian merek motor Triumph menunjukkan bahwa Triumph menempati peringkat ketiga dari kategori *top of mind*, peringkat kedelapan dari *most buying*, peringkat kedua dari kategori *most favorited* dan peringkat keempat dari kategori *brand recall* dari sepuluh merek motor mewah teratas berdasarkan masing-masing kategori tersebut di Kota Jakarta. Triumph belum mencapai pada peringkat pertama pada urutan *top of mind*, *brand recall*, *most buying*, dan *most favorite*
 - b. Merek Triumph pada peta persepsi berada pada koordinat $-0,156$ pada dimensi 1 dan koordinat $0,246$ pada dimensi 2. Motor Triumph berada pada kuadran I bersama merek motor Triumph, Harley Davidson dan BMW. Ketiga merek ini dipersepsikan oleh konsumen memiliki kemiripan atau kesamaan atribut produk dan tidak memiliki perbedaan yang berarti dibanding merek lainnya.
 - c. Atribut yang dominan pada motor Triumph ialah *offroad* dengan jarak *euclidean* 0,11. Pesaing terdekat merek motor Triumph dalam atribut ini ialah Moto Guzzi dengan jarak *euclidean* 0,36. Atribut lainnya

yang sangat dekat dengan merek motor Triumph yaitu *cruiser* dengan jarak *Euclidean* 0,40. Pesaing terdekat merek motor Triumph dalam atribut ini yaitu BMW yang lebih unggul dengan jarak *Euclidean* 0,33.

- d. Berdasarkan perhitungan *euclidean distance* juga dapat diketahui pesaing terdekat dari motor Triumph. Merek-merek motor yang menjadi pesaing terdekat dari motor Triumph yaitu Moto Guzzi, Piaggio dan Harley Davidson. Motor Triumph memiliki jarak *Euclidean* sebesar 0,38 terhadap Moto Guzzi, 0,52 terhadap Piaggio, dan 0,53 terhadap Harley Davidson.
 - e. Berdasarkan perhitungan *Thurstone Case* untuk mengetahui *Buying Preference*, konsumen motor mewah di Prov DKI Jakarta lebih mengutamakan keamanan dalam melakukan pembelian motor mewah, prioritas berikutnya ialah harga dan merek menjadi prioritas ketiga bagi konsumen. Sedangkan garansi menjadi prioritas terakhir bagi konsumen dalam preferensi pembelian.
2. Strategi pemasaran yang harus dilakukan perusahaan Triumph
 - a. Berdasarkan data *most buying* dalam data analisis pasar, menunjukkan bahwa Triumph sudah berkontribusi cukup baik dan ada pada zona empat, yang mana hanya memiliki satu pesaing terdekat yaitu Harley Davidson. Pada zona keempat Triumph memiliki jumlah penjualan lebih rendah yaitu sebanyak 9 produk, sedangkan Harley Davidson memiliki jumlah penjualan lebih besar yaitu 17 produk. Triumph perlu meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen terhadap

produknya untuk menunjang penjualan produk dan menjadi *market leader*.

- b. Hasil penelitian terlihat bahwa karakteristik konsumen merek motor Triumph berfokus kepada konsumen dengan usia dewasa yaitu 31 – 50 tahun, berdomisili di Jakarta Selatan dan mayoritas merupakan wiraswasta atau wirausaha. Hal ini dapat dijadikan salah satu bahan untuk menciptakan strategi potensial bagi Triumph di Indonesia khususnya Prov DKI Jakarta.

B. Saran

- a. Untuk lebih menggambarkan persaingan produk motor mewah di Indonesia, disarankan peneliti selanjutnya untuk memperluas merek-merek yang diteliti sehingga hasil penelitian akan menjadi lebih baik.
- b. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih mencari referensi dalam menentukan atribut dan menyesuaikan dengan keadaan yang terbaru pada lingkungan objek penelitian sehingga diharapkan hasil penelitian akan menjadi lebih baik dan persepsi konsumen.
- c. Untuk lebih mengembangkan penelitian selanjutnya diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan responden yang berjumlah besar dan lebih banyak sehingga dapat mengetahui persepsi konsumen yang semakin beragam dan dapat mengetahui posisi suatu merek dalam pasar persaingan dalam lingkup yang lebih luas juga.
- d. Demi mendapatkan responden yang lebih luas disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengambil responden tidak hanya di satu atau dua

kota saja namun mencakup seluruh Indonesia ataupun lingkup dunia sehingga mendapatkan responden yang lebih besar dan dapat menggambarkan persaingan secara nasional maupun *interntional*.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri ,Sofyan. 2001.*Pangsa Pasar*. Jakarta: Lembaga Penerbit Universitas Indonesia.
- Armstrong, Kotler (2015), *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*, England : Pearson Education, Inc.
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua. Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.
- Chomvilailuk, Rojanasak and Butcher, Ken. 2010. “Enhancing Brand Preference Through Corporate Social Responsibility Initiatives in the Thai Banking Sector,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22, No. 3, 397-418.
- David, Fred R, 2011. *Strategic Management, Buku 1. Edisi 12*. Jakarta.
- Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Farrel dan Tommy, *Luxury Perceptions: Luxury brand vs counterfeit for Young US Female Consumers Menggunakan Model Multidimensional Scalling (Mds)*. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*. Vlume 17, Issue 4
- Ghozali, Imam. 2013. “Aplikasi Analisis Multivariate”. Edisi 8. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran. edisi kedua, cetakan kedua*. Penerbit : BPFE – Yogyakarta.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyoy. 2007. *Marketing Muhammad*. Bandung : Madania Prima.
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.
- Kamaluddin 2003. *Ekonomi Transportasi*, Ghalia Indonesia. Jakarta.

- Kasali, R. 2001. *Membidik Pasar Indonesia Segmenting, Targeting dan Positioning*. Gramedia. Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Seri 9 Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Jakarta : Esesnsi Erlangga Group.
- Kertajaya, Hermawan. 2014. *Marketing in Challenging Times*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler. 1993. *Manajemen Pemasaran (Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian)*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2004. *Principles of Marketing. 10th Edition*. Pearson-Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Kevin L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. *"Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7"*. Jakarta: Erlangga.
- Rizal dan Henry. 2018. *Analysis of Pot Meets Pop's Marketing Strategy with Perceptual Mapping Approach*. Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya
- Sani K, Fathnur. 2016. *Metodologi Penelitian Farmasi Komunitas dan Eksperimental*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Surhayati dan Febri. 2013. *Analisis Pemetaan Perceptual Produk Sepeda Motor Sport*. Bina Widya, Volume 24 Nomor 3, Edisi April 2013, 151-162
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.

Zikmund, William G, dan Barry J. Babin. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.

Zikmund, William G, dan Barry J. Babin. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 2 Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.

Website

Berita Satu. 2014. Alasan Triumph Masuk Ke Indonesia. Diakses pada tanggal 16 Februari 2019, melalui <https://www.beritasatu.com/otomotif/210579-alasan-triumph-masuk-ke-indonesia.html>

Detik. 2018. Penjualan Motor Juli Tertinggi Sepanjang 2018. Diakses pada tanggal 8 Februari 2019, melalui <https://oto.detik.com/motor/d-4201712/penjualan-motor-juli-tertinggi-sepanjang-2018>

Gentlemans Ride. 2018. Halaman Utama Situs Distinguished Gentlemans Ride. Diakses pada tanggal 15 Februari 2019, melalui <https://www.gentlemansride.com/>

Lawless Jakarta. 2013. THE FIRST ANNUAL DISTINGUISHED GENTLEMAN'S RIDE IN JAKARTA. diakses pada tanggal 13 Februari 2019, melalui <http://lawlessjakarta.com/blog/the-first-annual-distinguished-gentlemans-ride-in-jakarta.html>

Motor Plus. 2018. Buat Yang Belum Tahu, Begini Sejarahnya Distinguished Gentleman's Ride. Diakses pada tanggal 13 Februari 2019, melalui <https://www.motorplus-online.com/read/251233003/buat-yang-belum-tahu-begini-sejarahnya-distinguished-gentlemans-ride?page=2>

Motobikerz. 2014. Sejarah singkat TRIUMPH MOTORCYCLES. Diakses pada tanggal 15 Februari, melalui <https://www.motobikerz.com/archives/6926>

Bisnis. 2017. PENJUALAN MOTOR GEDE : Segmen Sport Jadi Pendongkrak. Diakses pada tanggal 15 Juni 2019, melalui <https://kalimantan.bisnis.com/read/20171023/453/701865/penjualan-motor-gede-segmen-sport-jadi-pendongkrak>

Mamikos. 2018. UMR, UMP, UMK Indonesia 2019 Terbaru. Diakses pada tanggal 15 Juni 2019, melalui: <https://mamikos.com/info/umr-ump-umk-indonesia-2018-terbaru/>

Otomotif Bisnis. 2018. Se[eda motor melejit industri naikkan target 2018. Diakses pada tanggal 16 Juni 2019, melalui: <https://otomotif.bisnis.com/read/20181015/275/849617/sepeda-motor-melejit-industri-naikkan-target-2018>

LAMPIRAN

1. Kuisioner

No Kuesioner:

PERKENALAN: Selamat pagi/siang/sore. Nama saya Saya mahasiswa dari Universitas Brawijaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai **Analisis Preceptual Mapping pada Merek Triumph dalam menghadapi persaingan motor mewah di Indonesia**. Wawancara ini akan saya lakukan kurang lebih 10-15 menit. Saya harapkan B/I/S bisa meluangkan waktu untuk tanya-jawab mengenai topik penelitian saya. Terima kasih.

| DATA RESPONDEN: Harus Diisi Lengkap (Jika Tidak Lengkap Dianggap Tidak Sah) | |
|---|---|
| Nama Responden | : |
| Alamat Responden | : |
| Kode Pos | : |
| Nomor HP Responden | : |

BAGIAN A: DEMOGRAFI

A1. Umur

| | | | | | | | | | |
|-------------|---|-------------|---|-------------|---|-------------|---|------------|---|
| 17-20 Tahun | 1 | 21-30 Tahun | 2 | 31-40 Tahun | 3 | 41-50 Tahun | 4 | Di atas 50 | 5 |
|-------------|---|-------------|---|-------------|---|-------------|---|------------|---|

L

| | | | |
|-----------|---|-----------|---|
| Laki-laki | 1 | Perempuan | 2 |
|-----------|---|-----------|---|

A3. Domisili (Kota / Provinsi)

_____ / _____

A4. Status Pekerjaan

| | | | |
|----------------------|---|-------------------------|---|
| Pegawai | 1 | Tidak Bekerja/Pensiunan | 4 |
| Wiraswasta/Wirausaha | 2 | Pelajar/Mahasiswa | 5 |
| Ibu Rumah Tangga | 3 | Lain (.....) | 6 |

A5. Pendapatan

| | | | |
|---------------------------------|---|---------------------------------|---|
| Di bawah Rp. 10.000.000 | 1 | Rp. 16.000.001 – Rp. 18.000.000 | 4 |
| Rp. 10.000.001 – Rp. 13.500.000 | 2 | Rp. 18.000.001 – Rp. 20.000.000 | 5 |
| Rp. 13.500.001 – Rp. 16.000.000 | 3 | Diatas Rp. 20.000.000 | 6 |

A6. Alasan Membeli Motor Mewah

| | | | |
|------------------|---|---------------------|---|
| Koleksi | 1 | Investasi | 4 |
| Bisnis/Pekerjaan | 2 | Tanda Status Sosial | 5 |
| Sehari – hari | 3 | Lainnya (.....) | 6 |

A7. Paling Sering Menggunakan Motor Mewah Dengan

| | | | |
|----------|---|---------------------|---|
| Sendiri | 1 | Pasangan | 4 |
| Keluarga | 2 | Kelompok Perjalanan | 5 |
| Teman | 3 | | |

BAGIAN B: PERILAKU PENGGUNA

B1. Frekuensi Penggunaan Motor Mewah (Dalam Satu Bulan)

| | | | |
|-------------|---|-------------------------|---|
| Setiap Hari | 1 | 1-2 Minggu | 4 |
| 3-4 Minggu | 2 | Kurang Dari Satu Minggu | 5 |
| 2-3 Minggu | 3 | | |

B2. Pengeluaran Rata-rata / Bulan Untuk Perawatan

| | | | |
|-------------------------|---|------------------------|---|
| Di bawah Rp. 1.000.000 | 1 | 5.000.000 – 10.000.000 | 3 |
| Rp. 1.000.000-5.000.000 | 2 | Di atas Rp. 10.000.000 | 4 |

B3. Pengeluaran Rata-rata Untuk Aktivitas Penggunaan Motor (Dalam Satu Minggu)

| | | | |
|---------------------------|---|-----------------------------|---|
| Di bawah Rp. 100.000 | 1 | Rp. 500.000 – Rp. 700.000 | 4 |
| Rp. 100.000 – Rp. 300.000 | 2 | Rp. 700.000 – Rp. 1.000.000 | 5 |
| Rp. 300.000 – Rp. 500.000 | 3 | Diatas Rp. 1.000.000 | 6 |

BAGIAN C: BRAND AWARENESS, USAGE, AND IMAGE DESTINASI**BRAND AWARENESS**C1. **[SPONTAN]** Sebutkan Merk Kendaraan Mewah Apasajakah yang Anda Ketahui? **[M]**C2. Merk manakah yang Pernah Dibeli (10 Tahun Terakhir) **[M]**C3. Merk *manakah* yang **paling** Anda sukai? **[S]**

| | Merk Kendaraan Mewah | Awareness (1=Pertama disebut, 2,3 dan seterusnya) | Dibeli | Favorit |
|----|----------------------|--|--------|---------|
| 1 | Harley Davidson | | | |
| 2 | Honda | | | |
| 3 | Yamaha | | | |
| 4 | Kawasaki | | | |
| 5 | Suzuki | | | |
| 6 | Ducati | | | |
| 7 | KTM | | | |
| 8 | Triumph | | | |
| 9 | Aprilia | | | |
| 10 | BMW | | | |
| 11 | Moto Guzzi | | | |
| 12 | MV Agusta | | | |
| 13 | NCR | | | |
| 14 | Vyrus | | | |
| 15 | Royal Enfield | | | |
| 16 | Piaggio | | | |
| 17 | Bajaj | | | |
| 18 | | | | |
| 19 | | | | |

| | | | | |
|----|----------------|--|--|--|
| 20 | | | | |
| 21 | | | | |
| 22 | | | | |
| 23 | | | | |
| 24 | | | | |
| 25 | | | | |
| 26 | | | | |
| 27 | | | | |
| 28 | | | | |
| 29 | | | | |
| 30 | | | | |
| 31 | | | | |
| 32 | | | | |
| 33 | | | | |
| 34 | | | | |
| 35 | | | | |
| 36 | | | | |
| 37 | Lainnya: | | | |
| 38 | Lainnya: | | | |
| 39 | Lainnya: | | | |

C4. BRAND IMAGE

*Isilah dari ke 4 kolom tersebut dengan merek motor mewah favorit kalian dan urutkan dari setiap merek tersebut dengan atribut terbaik (10) sampai atribut yang paling kurang (1)

| | Atribut (Nilai Antara 1-13) | Merek | Merek | Merek | Merek |
|----|--------------------------------|---------------|----------------|----------------|-------|
| 1 | Peforma Mesin | | | | |
| 2 | Teknologi | | | | |
| 3 | Luxury | | | | |
| 4 | Suku Cadang | | | | |
| 5 | Biaya Perawatan Mahal | | | | |
| 6 | Jenis Road Bike | | | | |
| 7 | Skuter Matic | | | | |
| 8 | Cub | | | | |
| 9 | Cruiser | | | | |
| 10 | Offroad | | | | |
| 11 | Sport | | | | |
| 12 | Naked | | | | |
| 13 | Touring | | | | |
| 14 | | | | | |
| 15 | | | | | |
| 16 | | | | | |

C5. PRODUCT PREFERENCE

Urutkan atribut dari yang paling penting sampai kurang penting (1-9)

| No | Atribut | Urutan |
|----|-----------|--------|
| 1 | Merek | |
| 2 | Harga | |
| 3 | Promosi | |
| 4 | Pelayanan | |

| | | |
|---|------------|--|
| 5 | Warna | |
| 6 | Garansi | |
| 7 | Kenyamanan | |
| 8 | Keamanan | |
| 9 | Umur Mesin | |
| | | |

2. Frekuensi Top of Mind, Most Buying, Most Favorite, Brand Recall dan Frekuensi Merek yang sering muncul secara keseluruhan.

Top of Mind

| Merek | Frekuensi |
|-----------------|-----------|
| Harley Davidson | 29 |
| Ducati | 28 |
| Triumph | 24 |
| BMW | 19 |
| Royal Enfield | 16 |
| Yamaha | 8 |
| Piaggio | 6 |
| Honda | 5 |
| Kawasaki | 5 |
| KTM | 5 |
| MV Agusta | 2 |
| Suzuki | 1 |
| Moto Guzzi | 1 |
| Vyrus | 1 |
| Aprilia | 0 |
| NCR | 0 |
| Bajaj | 0 |
| Benelli | 0 |

Most Buying

| Merek | Frekuensi |
|-----------------|-----------|
| Kawasaki | 35 |
| Piaggio | 18 |
| Harley Davidson | 17 |
| Yamaha | 17 |
| Honda | 13 |
| Royal Enfield | 11 |
| Ducati | 10 |

| | |
|------------|---|
| Triumph | 9 |
| Moto Guzzi | 6 |
| Aprilia | 4 |
| Suzuki | 3 |
| BMW | 3 |
| Vyrus | 2 |
| KTM | 1 |
| Benelli | 1 |
| MV Agusta | 0 |
| NCR | 0 |
| Bajaj | 0 |

Most Favorite

| Merek | Frekuensi |
|-----------------|-----------|
| BMW | 33 |
| Triumph | 26 |
| Ducati | 22 |
| Harley Davidson | 15 |
| Royal Enfield | 15 |
| Kawasaki | 10 |
| Yamaha | 9 |
| Moto Guzzi | 4 |
| Vyrus | 4 |
| Honda | 3 |
| Aprilia | 2 |
| MV Agusta | 2 |
| Piaggio | 2 |
| KTM | 1 |
| NCR | 1 |
| Benelli | 1 |
| Suzuki | 0 |
| Bajaj | 0 |

Brand Recall

| Merek | Frekuensi |
|-----------------|-----------|
| Harley Davidson | 28 |
| BMW | 26 |
| Ducati | 24 |
| Triumph | 20 |
| Yamaha | 16 |
| Honda | 8 |

| | |
|---------------|---|
| Kawasaki | 5 |
| KTM | 5 |
| Royal Enfield | 5 |
| Suzuki | 4 |
| Aprilia | 3 |
| Moto Guzzi | 2 |
| MV Agusta | 2 |
| Piaggio | 1 |
| Bajaj | 1 |
| NCR | 0 |
| Vyrus | 0 |
| Benelli | 0 |

Valid

| Merek | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| HarleyDavidson | 89 | 14.8 | 14.8 | 14.8 |
| Ducati | 84 | 14.0 | 14.0 | 28.8 |
| BMW | 81 | 13.5 | 13.5 | 42.3 |
| Triumph | 79 | 13.2 | 13.2 | 55.5 |
| Kawasaki | 55 | 9.2 | 9.2 | 64.7 |
| Yamaha | 50 | 8.3 | 8.3 | 73.0 |
| RoyalEnfield | 47 | 7.8 | 7.8 | 80.8 |
| Honda | 29 | 4.8 | 4.8 | 85.7 |
| Piaggio | 27 | 4.5 | 4.5 | 90.2 |
| MotoGuzzi | 13 | 2.2 | 2.2 | 92.3 |
| KTM | 12 | 2.0 | 2.0 | 94.3 |
| Aprilia | 9 | 1.5 | 1.5 | 95.8 |
| Suzuki | 8 | 1.3 | 1.3 | 97.2 |
| Vyrus | 7 | 1.2 | 1.2 | 98.3 |
| MVAgusta | 6 | 1.0 | 1.0 | 99.3 |
| Benelli | 2 | .3 | .3 | 99.7 |
| NCR | 1 | .2 | .2 | 99.8 |
| Bajaj | 1 | .2 | .2 | 100.0 |
| Total | 600 | 100.0 | 100.0 | |

3. Multidimensional Scalling Data Procces (ALSCAL)

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration S-stress Improvement

| | | |
|----|--------|--------|
| 1 | ,11397 | |
| 2 | ,07029 | ,04368 |
| 3 | ,04886 | ,02143 |
| 4 | ,03662 | ,01223 |
| 5 | ,02955 | ,00708 |
| 6 | ,02524 | ,00430 |
| 7 | ,02231 | ,00294 |
| 8 | ,02002 | ,00229 |
| 9 | ,01807 | ,00195 |
| 10 | ,01669 | ,00138 |
| 11 | ,01558 | ,00111 |
| 12 | ,01462 | ,00097 |

Iterations stopped because
S-stress improvement is less than ,001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

(disparities) RSQ values are the proportion of variance of the scaled data

in the partition (row, matrix, or entire data) which
is accounted for by their corresponding distances.

Stress values are Kruskal's stress formula 1.

For matrix

Stress = ,07709 RSQ = ,99123

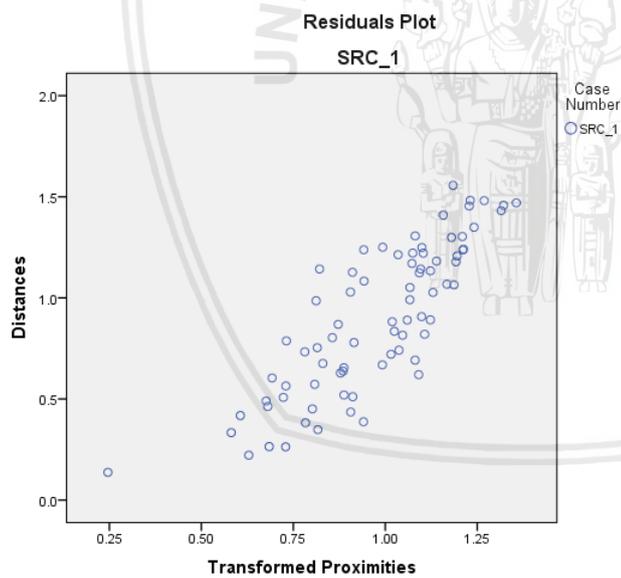
Configuration derived in 2
dimensions

Stimulus
Coordinates

Dimension

Stimulus Stimulus 1 2
 Number Name

| | | | |
|----|-------|--------|--------|
| 1 | MC4a | 4,9020 | ,0299 |
| 2 | C4a1 | -,5094 | ,4224 |
| 3 | C4a2 | ,2184 | ,1165 |
| 4 | C4a3 | ,2164 | -,1103 |
| 5 | C4a4 | -,4846 | -,4284 |
| 6 | C4a5 | -,4865 | -,4619 |
| 7 | C4a6 | -,4935 | -,3999 |
| 8 | C4a7 | -,2618 | -,1924 |
| 9 | C4a8 | -,5264 | ,3143 |
| 10 | C4a9 | -,7324 | ,3125 |
| 11 | C4a10 | -,5025 | ,3505 |
| 12 | C4a11 | -,2887 | ,1056 |
| 13 | C4a12 | -,5254 | -,0334 |
| 14 | C4a13 | -,5256 | -,0254 |



4. Curriculum Vitae



Joddy Himawan

Business Administration Student
Focusing on Marketing

Jl. Ori Raya no 467 Kav Pondok Bambu, Jakarta Timur. /
Jl. Kembang Kertas IV no 22 (Temporary)

PERSONAL

Birthday : 16 August, 1997
 Relationship : Single
 Campus : Brawijaya University
 Language : Bahasa & English

PERSONAL SKILLS

| | |
|-----------------|---------------------------------|
| Communication | <div style="width: 80%;"></div> |
| Creativity | <div style="width: 70%;"></div> |
| Problem Solving | <div style="width: 60%;"></div> |
| Discipline | <div style="width: 50%;"></div> |
| Time Management | <div style="width: 40%;"></div> |
| Time Player | <div style="width: 30%;"></div> |

SKILLS

| | |
|--------------------|---------------------------------|
| Marketing Strategy | <div style="width: 85%;"></div> |
| Digital Marketing | <div style="width: 75%;"></div> |
| Media Social | <div style="width: 65%;"></div> |
| Microsoft | <div style="width: 55%;"></div> |
| Design & Editor | <div style="width: 45%;"></div> |
| Photography | <div style="width: 35%;"></div> |
| Cinematography | <div style="width: 25%;"></div> |

DETAILS

Jl. Ori Raya no 467 Kav Pondok Bambu,
 Jakarta Timur.
 Jl. Kembang Kertas IV no. 22 Malang
 (Temporary)

☎ 081235405583
 ✉ joddyhimawan007@gmail.com
 📷 joddyhimawan

ABOUT ME

I am a person who believes that success can not only be achieved by hard work, but creativity, innovation, and courage to try that can help creatures called humans to success.

EXPERIENCE

ORGANIZATIONAL EXPERIENCES

- 2015 | Member of Athlete Department - Master Fight Organization of Sport
- 2016 | Staff of Ministry of Communication and Informatics, Student Executive Board FIA UB
- 2017 | Staff of Entrepreneurship - Association of Business Administration Student
- 2017 | Team Marketing of Oslan Leathergoods
- 2017 | Founder and Owner of Bicara Diafragma
- 2018 | Founder and Owner of Senada Foto
- 2018 | Leader of Association of Business Administrasion Student
- 2018 | Digital Marketing Internship Staff, PT. Transretail Indonesia 30 days
- 2018 | Desain Internship Staff, PT. Transretail Indonesia 30 days
- 2018 | Founder & Head of Graphic Design of Essence Creative Lab

PROJECT EXPERIENCES

- Tutor of Economy SMAN 44 Jakarta 2015
- Coordinator Sponsorship "FIA WELCOME TO AND GOES TO"
- Staff of Public Relation "Study Excursion BEM FIA UB 2016"
- Staff of Public Relation "October Project 3.0"
- Mentor of Accounting Himabis 2016
- Project Officer "Mafia Expo 2017"
- Coordinator Fund and Rising "Bakti Sosial Himabis 2017"
- Officer of Public Relation "October Project 4.0"
- Coordinator of Creative Marketing "Study Excursion Himabis 2017"
- Mentor of PPK MABA 2017
- Steering Committee of Vote for Business 2018

EDUCATION

- TK FITRIA BEKASI
- SDN 01 PONDOK BAMBU PAGI
- SMPN 195 JAKARTA
- SMAN 44 JAKARTA
- UNIVERSITAS BRAWIJAYA
(FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI)



100%
RESPONSIBILITY



90%
PROFESSIONAL

☎ 081235405583

📷 joddyhimawan

✉ joddyhimawan007@gmail.com