ANALISIS MOBIL MEWAH MENGGUNAKAN PENDEKATAN *PERCEPTUAL MAPPING*

(Survei pada Pengguna Mobil Mewah di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

ADRIAN SATRIOUTOMO
155030200111015

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI PEMASARAN

MALANG

2020

PERNYATAAN 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, 29 Januari 2020

Nama : Adrian Satrioutomo
NIM : 155030200111015

TANDA PENGESAHAN

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

Hari : Rabu

Tanggal : 11 Maret 2020

Jam : 11.00 – 12.00

Skripsi atas nama : Adrian Satrioutomo

Judul : Analisis Mobil Mewah Menggunakan Pendekatan *Perceptual Mapping* (Survei Pengguna Mobil Mewah di Kota Malang)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,

M. Kholid Mawardi, P.hD
NIP. 197512202005011002

Anggota

Rizal Alfisyahr, SE., MM
NIP. 201304830731001

Anggota,

Kadarisman Hidayat, M.Msi
NIP. 196005151986011002

Anggota,

Supriono, S.Sos., M.AB
NIP. 2011068404271001

MOTTO

"*Jikalau kita letih karena kebaikan, maka sesungguhnya keletihan itu akan hilang dan kebaikan akan kekal. Namun jikalau kita bersenang-senang dengan dosa, maka sesungguhnya kesenangan itu akan hilang dan dosa itu akan kekal*."

(Umar ibn Al-Khattab)

repository.ub.ac.id

SUMMARY

Adrian Satrioutomo, 2020. **Analysis of Mercedes-Benz Strategy Using the Perceptual Mapping Approach** (Survey on Luxury Car Users in Malang), M. Kholid Mawardi, S Sos., MAB., Ph. D., Rizal Alfisyahr, SE., MM.

This study aims to analyze the positioning of the Mercedes-Benz brand and its competitors in luxury car brands in the city of Malang based on its attributes. This type of research is a descriptive study with a quantitative approach. The indicators used in this study are Brand Image, Buying Preference and Brand Awareness. The analytical method used in this research is Perceptual Mapping and Multidimensional Scaling (MDS) analysis.

Population criteria in this study are luxury car users who live in Malang City who are at least 16 years old. Data collection was carried out by distributing questionnaires to one hundred and sixteen respondents in the city of Malang. The results of this study provide an overview of consumer perception maps that show that Mercedes-Benz ranks top in the category of top of mind, most favorite and brand awareness.

The conclusion obtained in this study is that the Mercedes-Benz brand is able to compete in the luxury car market in Malang. This perceptual mapping analysis is expected to be the basis for the company to conduct in-depth analysis for the achievement of company objectives and be able to exploit existing opportunities so that it can compete and maintain its existence in Malang.

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

DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO ..... **i**
RINGKASAN ..... **ii**
SUMMARY ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR TABEL ..... **vi**
DAFTAR GAMBAR ..... **vii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **viii**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 8
D. Kontribusi Penelitian 9
E. Sistematika Penulisan 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **11**
A. Tinjauan Empiris 11
1. Suharyanti (2014) 11
2. Tiara (2014) 12
3. Pamungkas (2018) 13
4. Prasetya (2014) 13
B. Tinjauan Teoritis 17
1. Pemasaran 17
2. Bauran Pemasaran 22
3. *Brand* (Merek) 22
4. *Brand Image* 24
5. *Buying Preference* 28
6. *Brand Awareness* 29
7. *Brand Preference* 29
8. Otomotif 30
9. Kerangka Berpikir 32

BAB III METODE PENELITIAN **34**
A. Jenis Penelitian 34
B. Lokasi Penelitian 34
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran 35
1. Variabel Penelitian 35
2. Definisi Operasional 37
3. Skala Pengukuran 41

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel 42
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data 45
1. Sumber Data 45
2. Teknik Pengumpulan Data 45
3. Instrumen Penelitian 45
F. Teknik Analisis Data 47
1. Analisis Statistik Deskriptif 47
2. *Multidimensional Scalling* 47
3. *Thrustone Case V* 48

BAB IV PEMBAHASAN 50
A. Gambaran Umum Perusahaan 50
1. Sejarah Mercedes-Benz di Indonesia 50
2. Strategi Perusahaan Mercedes-Benz 51
3. Lini Produk Mercedes-Benz 56
4. Lokasi Perusahaan 57
B. Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian 58
1. Gambaran Umum Responden 58
2. Analisis Hasil Peta Persepsi dengan *MDS* 64
3. Analisis *Positioning* Mercedes-Benz 77
4. Analisis Strategi Pemasaran Mercedes-Benz 79

BAB V PENUTUP 83
A. Kesimpulan 83
B. Saran 85

DAFTAR PUSTAKA 86
LAMPIRAN 89

DAFTAR TABEL

NO	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Penjualan Mobil di ASEAN	2
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1	Definisi Operasional	41
Tabel 4.1	Gambaran Umum Berdasarkan Demografis	58
Tabel 4.2	Gambaran Responden Berdasarkan Perilaku Pengguna	62
Tabel 4.3	Hasil Rata-rata Persepsi Responden	70
Tabel 4.4	Hasil Iterasi Nilai Stress	71
Tabel 4.5	Titik Koordinat	73
Tabel 4.6	Jarak Euclidean Antara Atribut terhadap Merek	75
Tabel 4.7	Peringkat Preferensi Pembelian Mobil Mewah	77
Tabel 4.8	Karakteristik Konsumen Mobil Mercedes-Benz	79

DAFTAR GAMBAR

NO	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir Penelitian	32
Gambar 4.1	Grafik Enam Merek *Top of Mind*	65
Gambar 4.2	Grafik Dua Belas Merek *Brand Recall*	66
Gambar 4.3	Grafik Dua Puluh Merek *Brand Awareness*	67
Gambar 4.4	Grafik Delapan Belas Merek Teratas *Most Favorite*	68
Gambar 4.5	Euclidean Distance Model	72
Gambar 4.6	Peta Persepsi Merek Mobil Mewah di Kota Malang	73

DAFTAR LAMPIRAN

NO	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuisioner	89
Lampiran 2	Grafik Enam Merek *Top of Mind*	93
Lampiran 3	Grafik Dua Belas Merek *Brand Recall*	93
Lampiran 4	Grafik Delapan Belas Merek Teratas *Most Favorite*	94
Lampiran 5	Hasil Iterasi Nilai Stress	94
Lampiran 6	Euclidean Distance Model	95
Lampiran 7	Titik Koordinat	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan antar perusahaan untuk memasarkan dan menjual produknya tidak hanya dengan persaingan kualitas produk, diferensiasi produk, maupun inovasi teknologi dalam proses produksinya, melainkan dengan persaingan merek. Suatu persaingan yang terjadi demi dominasi merek. Menurut Patrick Hanlon (thinktopia.com) merek mampu menciptakan fanatisme yang juga menjadi fanatisme terhadap suatu perusahaan dan dapat menentukan masa depan perusahaan tersebut. Salah satu persaingan ketat yang berjalan di era milenial ini adalah industri otomotif

Perkembangan industri otomotif telah berkembang sangat pesat, hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya jumlah produksi dan penjualan produk otomotif serta didukung oleh perubahan dalam benak sosial bahwa kendaraan pribadi tidak hanya sebagai sebuah transportasi, melainkan sebagai alat komunikasi sebagai penentu sikap, nilai, kekayaan, dan posisi sosial. Gaya hidup seseorang dapat didefinisikan bagaimana seseorang hidup, menggunakan uang dan waktu yang dimilikinya agar bermanfaat (Ujang, 2014 : 45). Perubahan gaya hidup dan benak sosial mempengaruhi permintaan akan kebutuhan dan keragaman dalam industri otomotif meningkat dari tahun ke tahun. Meningkatnya kondisi ekonomi masyarakat juga merupakan faktor memicu kenaikan angka produksi dan penjualan produk otomotif.

Berdasarkan Indonesia-Investment.com, Indonesia adalah negara produsen mobil terbesar kedua di Asia Tenggara dan kawasan ASEAN (tertinggal agak jauh di belakang Thailand yang menguasai sekitar setengah dari total produksi mobil di kawasan ASEAN). Pertumbuhan yang kuat dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia diperkirakan membatasi kesenjangan dengan posisi dominan Thailand selama dekade berikutnya. Untuk menyalip Thailand sebagai pabrikan mobil terbesar di kawasan ASEAN, diperlukan upaya dan terobosan besar. Saat ini, Indonesia terutama tergantung pada investasi asing langsung, terutama dari Jepang, untuk pendirian fasilitas produksi mobil dalam negeri. Negara ini juga perlu mengembangkan industri komponen mobil yang mendukung industri manufaktur mobil.

Dalam hal ukuran pasar, Indonesia adalah pasar mobil terbesar di Asia Tenggara dan ASEAN. Indonesia menyumbang sekitar sepertiga dari total penjualan mobil tahunan di ASEAN, diikuti oleh Thailand di posisi kedua. Indonesia tidak hanya memiliki populasi besar (258 juta jiwa) tetapi juga ditandai dengan memiliki kelas menengah yang berkembang pesat. Bersama-sama, kedua faktor ini menciptakan kekuatan konsumen yang kuat.

Tabel 1.1 : Penjualan Mobil di ASEAN

Country	2014	2015	2016	2017
Indonesia	1,208,019	1,013,291	1,062,716	1,079,534

Lanjutan Tabel 1.1

Country	2014	2015	2016	2017
Thailand	881,832	799,632	768,788	871,650
Malaysia	666,465	666,674	580,124	576,635
Philippines	234,747	288,609	359,572	425,673
Vietnam	133,588	209,267	270,820	250,619
Singapore	47,443	78,609	110,455	116,148
Brunei	18,114	14,406	13,248	11,209
ASEAN	3,190,208	3,070,488	3,164,742	3,331,468

Sumber : indonesia-investment.com (2019)

Semakin berkembangnya penjualan produk otomotif saat ini, membuat produsen otomotif meningkatkan kualitas produknya baik dalam aspek fitur, kualitas teknologi dan aspek lainnya. Meningkatnya keberagaman dan kualitas produk otomotif juga membuat persaingan antar perusahaan otomotif semakin ketat, serta semakin bermunculan produk-produk mobil mewah.

Kepuasan yang diberikan oleh masing-masing produsen mobil mewah juga berbeda, ada yang memiliki keunggulan dalam aspek performa, desain yang unik, harga yang terjangkau 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 lebih baik (Tjiptono & Chandra, 2012 : 55).

Melalui surat penetapan tentang Upah Minimum Kabupaten/Kota di Jawa Timur, UMK Kota Malang resmi naik sebesar 8,03 persen di tahun 2019 (suryamalang.com).

Berdasarkan malangtimes.com, Kementrian Ketenagakerjaan (Kemenaker) resmi menetapkan kenaikan upah minimum provinsi (UMP) 2020 sebesar 8,51% untuk setiap provinsi. Dinamika tersebut juga meningkatkan daya beli masyarakat dan mengakibatkan banyaknya ketertarikan terhadap produk mewah salah satunya di bidang otomotif. Produsen mobil mewah menjual produknya dengan kualitas yang baik serta harga yang relatif tinggi, tetapi harga bukanlah faktor penghambat bagi masyarakat golongan menengah ke atas yang mencintai produk mobil mewah di Indonesia khususnya Kota Malang.

Mobil mewah dapat muncul dari merek manapun, namun yang membuat sebuah produk mobil termasuk dalam kategori mobil mewah adalah mobil dengan kapabilitas performa yang tinggi, interior yang mewah, tingkat keselamatan yang tinggi dan fitur serta teknologi yang canggih (certifiedautoplex.com), hal tersebut membuktikan bahwa mobil mewah tidak hanya dilihat dari harga jual maupun tahun pembuatannya, perusahaan mobil mewah cenderung dikenal oleh konsumen karena produknya memiliki tingkat perfrorma, keselamatan, fitur dan teknologi yang memadai sejak dulu.

Banyaknya perusahaan otomotif mewah yang berasal dari Eropa, Amerika, Jepang dan wilayah lainnya yang menjual produknya dengan harga, spesifikasi dan performa mesin yang beragam. Berbagai perusahaan otomotif mewah memiliki keunggulan dan karakteristik yang berbeda, hal tersebut menyebabkan persaingan yang cukup ketat antar produsen otomotif mewah. Berbagai strategi dilakukan oleh pihak perusahaan dengan tujuan menguasai pasar mobil mewah di Indonesia, mulai dari strategi produksi, pemasaran, pelayanan, serta banyak hal lainnya.

Salah satu merek otomotif kelas menengah ke atas yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah Mercedes-Benz. Mercedes-Benz adalah sebuah perusahaan otomotif asal Jerman yang memproduksi berbagai macam kendaraan seperti mobil, truk, dan bus. Mercedes-Benz adalah salah satu perusahaan mobil paling dikenal dan juga perusahaan mobil tertua di dunia yang bertahan sampai sekarang. Produk Mercedes-Benz terkenal berteknologi dan memiliki tingkat keamanan tinggi.

PT. Mercedes-Benz Distribution Indonesia (MBDI) mengaku telah membukukan penjualan 3.859 unit sepanjang 2018. Pencapaian tersebut membuat *brand* asal Jerman ini kembali mengaku duduk di puncak dalam penjualan mobil premium dengan kenaikan 12% dibandingkan 2017 lalu. Dari total penjualan tersebut, sebanyak 3.792 unit datang dari penyerapan mobil penumpang baru. Sementara 67 unit sisanya disumbang dari penjualan Sprinter yang bermain di segmen niaga. (Kompas.com : 26 Januari 2019)

Antusiasme dan gairah pasar sangat tinggi dalam dunia otomotif khususnya di Jawa Timur dibuktikan dari pencapaian GIIAS Auto Show 2018 yang mengusung tema Autovaganza, ajang pameran otomotif tersebut diikuti lebih dari 70 brand kendaraan bermotor, 11 brand ototmotif yang ikut serta pada event tersebut meliputi Bavarian Motor Works (BMW), Mercedes-Benz, Daihatsu, DSFK, Honda, Lexus, Mitsubishi Motors, Peugeot, Suzuki, Toyota dan Wuling. Jawa Timur menduduki posisi ketiga, setelah Jawa Barat dan Jakarta dengan kontribusi sebesar 14 persen dari total keseluruhan penjualan otomotif di Indonesia. (Gaikindo.co.id)

Antusiasme dan Loyalitas masyarakat Jawa Timur khususnya Kota Malang terhadap otomotif terlihat juga dari keberadaan club dan komunitas. *Brand community* merujuk pada komunitas konsumen di mana mereka mengelola untuk terhubung dan mengidentifikasi satu sama lain melalui konsumsi merek tertentu, mereka yang berada dalam *brand community* mengonsumsi atau menggunakan merek yang sama dan kemungkinan besar adalah pelanggan lama merek tersebut. Mereka juga berinteraksi atau berkomunikasi dengan sesama pelanggan (Kalman, D. M., 2009).

Keberadaan *brand community* digunakan oleh bisnis untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen mereka. Lebih jauh lagi, dengan terlibat dengan konsumen, perusahaan dapat memperoleh saran atau ide untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka, terutama karena konsumen sering berbagi pendapat, positif atau negatif, secara online. Keterlibatan konsumen atau pelanggan, jika dilakukan dengan benar, dapat membangun hubungan yang baik, yang akan mengarah pada kesetiaan dan kepercayaan.

Kesetiaan dan kepercayaan konsumen dapat diperoleh jika perusahaan memiliki *brand value* yang kuat untuk mendominasi persaingan, memperkokoh diri, dan memiliki *awareness* yang mapan di banding merek perusahaan lain. Ketepatan pemilihan *brand strategy* serta *brand equity* yang muncul akibat manajemen merek dapat memberikan suatu respon yang bermacam-macam bagi konsumen. *Brand equity* yang positif akan membuat konsumen lebih menerima sebuah perluasan merek, memiliki sensitivitas yang rendah terhadap kenaikan harga dan penarikan iklan, dan lebih berhasrat untuk merekomendasikan merek tersebut kepada yang lain.

Berbagai fenomena yang terjadi mengharuskan perusahaan melakukan pemetaan persepsi untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen saat ini terhadap perusahaan dibanding para pesaingnya. *Perceptual Mapping* adalah sebuah cara untuk memetakan persepsi konsumen. Menurut Prasetya dan Iskandar (2014) peta penentuan posisi didefinisikan sebagai diagram yang digunakan untuk menunjukkan persepsi konsumen atau calon konsumen dari suatu merek dan pesaingnya, dimana peta posisi akan menunjukkan persepsi konsumen dalam dimensi pembelian yang penting. Analisis *Perceptual Mapping* atau *Multidimensional Scaling* (MDS) menurut Maholtra (2009) adalah prosedur yang menggambarkan persepsi dan preferensi konsumen dalam visual. Berdasarkan kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis *Perceptual Mapping* bertujuan untuk mengetahui posisi sebuah merek dilihat dari persepsi yang dimiliki oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan maupun kelemahan merek dan kompetitornya.

Di dalam penelitian ini yang menjadi fokus peneliti adalah mobil mewah merek Mercedes-Benz sebagai merek mobil mewah terlaris di indonesia pada tahun 2019 menurut detik.com, hal tersebut didukung oleh pernyataan Kariyanto Hardjosoemarto selaku *Deputy Director Sales Operations & Product Management* PT Mercedes-Benz Distribution Indonesia yang mengklaim sebanyak 3.344 unit kendaraan baru Mercedes-Benz terjual di tahun 2019.

Dengan adanya persepsi konsumen mengenai merek pada pemetaan persepsi, perusahaan potensial maupun perusahaan yang sudah berdiri dapat mengetahui posisi merek mereka menurut pandangan konsumen dari indikator atribut produk. Hal ini

dapat melahirkan langkah dan strategi baru bagi perusahaan untuk menyesuaikan produknya dan menguasai pasar otomotif mewah di Indonesia, khususnya Kota Malang. 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 hal yang dapat dijadikan indikator persepsi adalah atribut produk. Menurut Johnson dan Gustafsson dalam Deppa (2009) atribut dalam pemetaan persepsi adalah dimensi suatu produk yang mendefinisikan pengalaman pembelian yang diberikan dan mewakili penilaian konsumen terhadap keputusan produk dan pembelian. Atribut produk digunakan sebagai salah satu indikator untuk menungkapkan keunggulan produk dan berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Analisis Mobil Mewah Menggunakan Pendekatan *Perceptual Mapping*"**. Survei pada pengguna mobil mewah di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi merek tertentu dalam pemetaan persepsi berdasarkan persepsi responden, sehingga merek Mercedes-Benz dapat menentukan strategi atau langkah-langkah baru untuk menguasai pasar mobil mewah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pemetaan persepsi konsumen terhadap merek mobil mewah di Kota Malang ditinjau dari atribut produk?
2. Strategi apa yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan Mercedes-Benz berdasarkan indikator persepsi konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui dan mendeskripsikan persepsi konsumen mobil mewah berdasarkan atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen mobil mewah di Kota Malang.
2. Mendeskripsikan rekomendasi dan saran strategi baru yang bisa dilakukan oleh pihak perusahaan Mercedes-Benz berdasarkan indikator persepsi konsumen.

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis kepada semua pihak yang bersangkutan, berikut ini merupakan kontribusi praktis

1. Kontribusi Akademis

Hasil penelitian ini dapat memperluas wawasan pengetahuan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak khususnya di bidang pemasaran mengenai strategi khususnya pada perusahaan Otomotif dan dapat menjadi bahan kajian yang memberikan data serta informasi tambahan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penilitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat mengenai strategi pemasaran, sehingga perusahaan dan bagi para pemasar dapat menggunakan strategi khususnya pada bidang pemasaran menjadi bahan pertimbangan untuk mengevaluasi yang sudah ada.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas penelitian ini, penulisan sistematis yang dirumuskan adalah gambaran umum dan garis besar penelitian :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian serta kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan teori sebagai basis dan dasar penelitian serta penelitian terdahulu yang meliputi pemasaran, strategi pemasaran, persepsi konsumen, atribut penelitian dan *perceptual mapping*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mendeskripsikan metode dan teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, uji instrumen dan teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian. Bab ini juga meliputi gambaran umum perusahaan dan responden.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang menjawab rumusan masalah, saran dan keterbatasan dalam penelitian.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
Universitas Brawijaya

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Kajian Empiris dan hasil penelitian yang mendukung penelitian ini terkait "Analisis Strategi Mercedes-Benz Menggunakan Pendekatan *Perceptual Mapping*" sebagai berikut :

1. Suharyanti dan Adrianus Febri (2014) : "Analisis *Perceptual Mapping* pada produk sepeda motor *sport*" sebagai berikut :

   Saat ini bisnis di dunia menjadi semakin kompetitif. Termasuk juga bisnis sepeda motor *sport*. Sebagian besar perusahaan melakukan yang terbaik untuk bersaing satu sama lain untuk mendapatkan manfaat dari pelanggan mereka dan juga pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemetaan persepsi konsumen terhadap empat merek sepeda motor sport, yaitu: Yamaha V-xion, Tiger honda, Kawasaki Ninja R dan Suzuki Thunder. Hal itu juga bertujuan untuk mengetahui sepeda motor sport mana yang paling disukai oleh konsumen berdasarkan atribut mereka seperti model, kinerja mesin, ketersediaan suku cadang dan harga yang ditawarkan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan motor sport. 100 responden diperoleh dengan teknik *purposive sampling*. Hasil yang diperoleh melalui analisis persepsi yaitu dengan menggunakan analisis Multi Dimensional Scaling (MDS). Hal itu menyatakan bahwa perbedaan dalam

persepsi konsumen yang didasarkan pada indikator tertentu dapat membentuk peta posisi kompetitif yang berbeda dari sepeda olahraga yang berbeda. Dapat dikatakan bahwa konsumen dapat menyatakan bahwa setiap merek motor sport memiliki arti yang berbeda. Kemudian, dengan menggunakan preferensi analisis, kami dapat memeringkatnya dari 1 hingga 4. hasilnya menunjukkan bahwa Yamaha V-xion, adalah motor *sport* yang paling disukai oleh konsumen karena peringkat pertama di semua indikatornya.

2. Tiara, Ardiani Eva Rinda dan Sri Setyo Iriani (2014) : "Analisis *Positioning* berdasarkan Persepsi Atribut Produk" sebagai berikut :

   City car sebagai kendaraan khusus di perkotaan yang berkinerja kemampuan bermanuver di jalan raya untuk memudahkan kegiatan sehari-hari. Fasilitas khususnya di dunia kerja saat ini yang membutuhkan mobilitas tinggi aktivitas. Tingginya tuntutan untuk *city car* kemudian menyebabkan persaingan di antara berbagai merek *city car* yang saat ini tersedia sekarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi *city car* Honda Jazz jika dibandingkan dengan pesaingnya dari segi konsumen persepsi atribut produk. Populasinya adalah Surabaya penduduk di atas usia 17 tahun dan memahami sepuluh *merek city car* dan dua belas atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 60 responden yang merupakan anggota komunitas atau *club city*

car di Surabaya. Honda Jazz dianggap memiliki kesamaan dengan Toyota Yaris dan Suzuki Swift.

3. Pamungkas, Henry (2018) : "*Analysis of* Pot Meets Pop's *Marketing Strategy with Perceptual Mapping Approach*" sebagai berikut :

   Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan persepsi pelanggan tentang pasar jeans pria dan menggunakan data dari penelitian untuk merumuskan strategi pemasaran untuk merek Jeans Pot Meets Pop agar bersaing dengan para pesaingnya terutama di Jakarta. Jenis penelitian ini adalah deskriptif penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dari survei terhadap 150 pria responden berusia antara 17-40 di Jakarta. Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah menggunakan *convenience sampling* dan metode pengumpulan data dengan mendistribusikan secara *offline* daftar pertanyaan. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan Multi Dimensional Scaling (MDS).

4. Prasetya, Cindy dan Budi Permadi Iskandar (2014) : "*Perceptual Map of Online Fashion Store*" sebagai berikut :

   Tema utama dari penelitian ini adalah Pemasaran *Fashion* (Mode) dan fokus pada strategi pemasaran berbasis pelanggan dan strategi pemasaran melalui citra merek. Tujuan dari penelitian ini adalah memetakan *positioning* berbasis pelanggan perusahaan fashion online lokal, yang diperbandingkan dengan merek-merek fashion terkemuka dunia. Dalam penelitian ini, penskalaan multidimensi diterapkan untuk memproses data. Skala

multidimensi dimaksudkan untuk memetakan data ordinal dan menentukan konfigurasi spasialnya berdasarkan persamaan dan perbedaan. Data yang diterapkan dalam penelitian ini diperoleh 60 responden dalam 600 kasus dengan 10 merek sebagai objeknya. Menurut Tucker, faktor-faktor dalam kuesioner sebenarnya identik tetapi kuisioner baik berdasarkan pada tes stres yang dinormalisasi.

No	Judul Penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Suharyanti dan Adrianus Febri (2014) Analisis *Perceptual Mapping* pada produk sepeda motor *sport*	1. Model 2. Kinerja mesin 3. Ketersediaan suku cadang 4. Harga	MDS	Persepsi konsumen yang didasarkan pada indikator tertentu dapat membentuk peta posisi kompetitif yang berbeda dari sepeda olahraga yang berbeda. Dapat dikatakan bahwa konsumen dapat menyatakan bahwa setiap merek motor sport memiliki arti yang berbeda. Kemudian, dengan menggunakan preferensi analisis, kami dapat memeringkatnya dari 1 hingga 4. hasilnya menunjukkan bahwa Yamaha V-xion, adalah motor sport yang paling disukai oleh konsumen karena peringkat pertama di semua indikatornya.
2.	Tiara, Ardiani Eva Rinda dan Sri Setyo Iriani (2014) : Analisis *Positioning* berdasarkan Persepsi Atribut Produk	1. Kualitas 2. Fitur 3. Desain	MDS	Posisi Honda Jazz berdasarkan perceptual map hasil pengolahan MDS memiliki keunggulan tertinggi pada dimensi pertama yaitu pada atribut fitur, ketersediaan aksesori, ketersediaan alat penunjang keselamatan, design dashboard dan body. Honda Jazz kurang dominan pada dimensi kedua yaitu atribut mesin yang halus, akselerasi, kualitas bahan pelat mobil, fitur teknologi tinggi dan ketersediaan suku cadang.
3.	Pamungkas, Henry (2018) Analysis of Pot Meets Pop's Marketing Strategy with Perceptual	1. Brand Image 2. Buying Preference 3. Brand Awareness 4. Marketshare	MDS	Pot meets pop's jeans berada pada peringkat kesembilan dari sepuluh merek celana jeans teratas tetapi belum memperoleh peringkat teratas pada kategori top of mind, most buying, most favorite dan brand recall.

No	Judul Penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
	Mapping Approach	5. Brand Preference		
4.	Prasetya, Cindy dan Budi Permadi Iskandar (2014) : Perceptual Map of Online Fashion Store	Variabel Bebas: 1. Gaya Kepemimpinan 2. Motivasi Variabel Terikat: 1. Kinerja	Consumers Perception	Cotton ink dapat bersaing dalam pasar dunia merek mode. Dalam segmen mode lokal, cotton ink dapat bersaing melawan tujuh retailer online lainnya.

B. Tinajuan Teoritis

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler, Brown, Adam & Amstrong (2004) dalam Tjiptono (2014: 3) pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba. *American Marketing Association* (2004) dalam Tjiptono (2014:3) mengatakan pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya.

Tahun 2007, *American Marketing Association* dalam Tjiptono (2014:4) mengemukakan pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat. Pemasaran berkaitan erat dengan menciptakan dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. Dapat disimpulkan, pemasaran merupakan suatu proses memahami dan menyampaikan nilai untuk memenuhi kebutuhan individu dan kelompok dengan baik. Pemasaran dalam produk berbeda dengan pemasaran dalam jasa.

b. Konsep Pemasaran

Pemikiran dasar mengenai konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:19) adalah bahwa "Kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang

ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih". Tjiptono dan Chandra (2012:20) menguraikan lima jenis kebutuhan dalam sebuah organisasi bisnis demi kesuksesan suatu proses pemasaran, yaitu :

1) *Stated Needs* (contohnya, konsumen membutuhkan sepeda motor yang tidak mahal).
2) *Real Needs* (contohnya, konsumen membutuhkan sepeda motor yang biaya pengoperasiannya murah).
3) *Unstated Needs* (contohnya, konsumen mengharapkan layanan prima dari *dealer*).
4) *Delight Needs* (contohnya, konsumen berharap bahwa dealer memberikan bonus berupa peta kota tempat pembelian sepeda motor tersebut).
5) *Secret Needs* (contohnya, konsumen ingin dipandang teman-temannya sebagai konsumen yang 'cerdas' dalam memilih produk).

Tjiptono dan Chandra (2012:20) mengatakan, dari kelima kebutuhan konsumen tersebut memiliki dampak terhadap tiga jenis pemasaran, yaitu :

1) *Responsive Marketing*, yaitu mengidentifikasi dan memenuhi *stated needs*.
2) *Anticipative Marketing*, yaitu memperkirakan apa yang dibutuhkan pelanggan dalam waktu dekat.
3) *Creative Marketing*, yaitu menemukan dan menghasilkan solusi yang tidak diduga (bahkan belum terbayangkan) oleh pelanggan, namun berpotensi ditanggapi secara antusias. Hal ini terbukti ampuh dalam pemasaran produk-produk *high-tech*, seperti *iPad*, *PC Tablets*, *smartphone*, mesin faks, *fotocopy*, *compact disc players* dan ATM (Anjungan Tunai Mandiri).

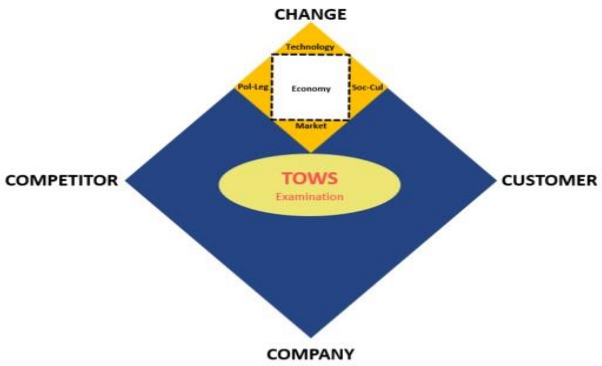
c. Strategi Pemasaran

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana untuk menjabarkan ekspektasi perusahaan mengenai dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini

produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Prahalad dalam Umar, 2001:31). Hal yang ditekankan oleh kedua pengertian tersebut adalah strategi merupakan berbagai tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dengan tujuan untuk menarik konsumen dan meningkatkan permintaan akan sebuah produk.

Sebelum membentuk strategi pemasaran, perusahaan harus menganalisa kondisi internal yang akan memberikan gambaran bisnis dalam perusahaan dan kondisi eksternal untuk memperoleh gambaran mengenai bisnis di masa mendatang. Hermawan Kartajaya menggunakan model yang disebut dengan model 4C-Diamond yang terdiri dari *change*, *competitor*, *customer* dan *company*.



Gambar 2.1 4C-Diamond
Sumber: marketeers.com

Bagian *change, competitor* dan *customer* mempelajari perubahan keadaan eksternal di masa mendatang yang bisa menjadi peluang ataupun ancaman bagi internal perusahaan. Setelah menganalisa keadaan internal, perusahaan perlu menganalisa ke dalam perusahaan untuk menganalisa setiap aspek kekuatan maupun kelemahannya. Berikut penjelasan 4C-Diamond menurut Hermawan Kartajaya :

1) *Change*
   Beberapa aspek yang mempengaruhi terjadinya perubahan antara lain teknologi, politik-hukum, sosial budaya, ekonomi dan pasar. Hal-hal ini mencakup seberapa pasti dan pentingnya perubahan tersebut.
2) *Customer*
   Customer merupakan value demander yang memegang keputusan dan kebutuhan daya beli. Customer bisa menjadi setia, hilang ataupun munculnya customer baru berdasarkan perubahan (*change*) yang terjadi.
3) *Competitor*
   Competitor dalam hal ini adalah value-supplier, persaingan membuat pasar berubah. Akibat persaingan, kompetitor bisa menjadi kuat, lemah ataupun munculnya kompetitor baru.
4) *Company*

Company merupakan *value-decider*, untuk mengidentifikasi efeknya terhadap perusahaan, 3C yang lain harus dianalisis dengan baik.

Strategi pemasaran adalah langkah awal dalam membentuk sebuah arsitekrur dan sebagai kunci untuk memenangkan *mind-share*. Strategi pemasaran meliputi segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Berikut penjelasan mengenai segmentasi, *targeting* dan *positioning* menurut Hermawan Kartajaya :

1) Segmentasi

Segmentasi adalah sebuah metode untuk melihat pasar secara kreatif atau sebagai cara mengidentifikasi dan memanfaatkan berbagai peluang yang muncul dipasar. Dengan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya sesuai dengan segmen-segmen pasar yang telah diidentifikasi. Dalam penentuan segmentasi pasar, Basu Swasta menjabarkan beberapa faktor seperti demografis geografis, demografis pribadi dan psikografis.

2) Targeting

Targeting merupakan strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Dengan menentukan target market, usaha yang dilakukan oleh perusahaan akan lebih terarah. Berikut kriteria yang harus dipenuhi perusahaan untuk mementukan segmen yang akan ditarget :

a. Memastikan segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan,
b. Didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing adalah cara mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan untuk mendomisili segmen pasar yang dipilih.
c. Melihat situasi persaingan (*competitive situations*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan maka perusahaan perlu mengoptimalkan usaha yang ada secara efektif sehingga targeting yang dilakukan sesuai dengan keadaan pasar.

3) Positioning

Positioning adalah apa yang ada di benak konsumen, sehingga hal yang harus diperhatikan terlebih dahulu adalah alasan konsumen

untuk membeli. Perusahaan perlu mengetahui permintaan pelanggan dan harus menyesuaikannya dengan kekuatan dan keunggulan komparatif maupun kompetitif. Sebab, positioning adalah upaya mengarahkan konsumen secara kredibel dan juga merupakan penentu sebuah merek.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Definisi bauran pemasaran berdasarkan Armstrong dan Kotler (2004:62) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang digabungkan perusahaan untuk menanggapi keinginannya untuk target pasar. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produk yang dihasilkan. Hal tersebut harus dijalankan oleh keadaan perusahaan, selain bauran pemasaran adalah kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memfasilitasi keputusan pembelian. Bauran Pemasaran produk dapat dikelompokkan menjadi 4 variabel, yaitu: Produk, Harga, Tempat dan Promosi.

1) *Product*
   Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada *target market*.
2) *Price*
   Sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapat sebuah produk.
3) *Place*
   Tempat mencakup kegiatan dan usaha agar produk dapat dijangkau oleh konsumen.
4) *Promotion*
   Aktivitas perusahaan yang mencakup penyampaian kepada konsumen mengenai nilai/manfaat produknya serta mendorong calon konsumen untuk membeli.

3. *Brand* (Merek)

a. Pengertian *Brand* (Merek)

Menurut Kotler & Amstrong (2008:275) *brand* (merek) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian dari produk, dan penetapan merek dapat menambah nilai bagi suatu produk, sehingga konsumen akan merepresentasikan kualitas suatu produk dengan merek yang melekat pada produk tersebut.

Kotler & Keller (2008:3) menjelaskan inti merek yang hebat adalah produk yang hebat. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang paling unggul. Rangkuti (2002:2) membagi pengertian brand (merek) menjadi empat, yaitu *Brand Name* (nama merek), *Brand Mark* (tanda merek), *Trade Mark* (merek dagang), dan *Copyright* (hak cipta).

b. Elemen *Brand*

Kotler dan Keller (2009:269) membagi kriteria pilihan elemen merek menjadi enam, yaitu merek harus mudah diingat, merek harus memiliki sebuah makna, merek disukai konsumen, merek harus dapat diubah untuk memperkenalkan produk baru dalam jenis yang sama, merek dapat diadaptasikan bagaimana cara mengadaptasikan dan memutakhirkan unsur merek itu dan merek dapat dilindungi secara hukum.

c. Peran *Brand*

Menurut Kotler dan Keller (2009:259) merek memiliki 2 peran yang berbeda, yaitu peran bagi konsumen dan peran bagi perusahaan. Peran merek bagi konsumen adalah untuk mengidentifikasi sumber produk, sebagai bahan evaluasi konsumen terhadap kinerja atau kualitas suatu produk dan untuk mempersingkat keputusan pembelian ketika konsumen hanya memiliki waktu terbatas untuk memilih sebuah produk. Merek juga memiliki peran bagi perusahaan untuk mempermudah penelusuran produk, pencatatan akuntansi, pengukur loyalitas konsumen dan properti hukum untuk melindungi hak cipta perusahaan.

4. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut Definition of Low & Lamb (2000), "Citra merek adalah persepsi yang beralasan dan emosional dari konsumen yang melekat pada merek tertentu ". Satu hal yang masing - masing dimiliki definisi tersebut, bahwa Citra merek secara otomatis dibentuk tergantung pada apa yang konsumen ambil dari makna merek dan setiap merek dapat memiliki gambar sebanyak konsumennya.

b. Komponen *Brand Image*

Menurut David Aaker (2000) komponen *brand image* adalah, sebagai berikut:

1) *Product Atributes*
Merek dapat memunculkan persepsi terhadap atribut-atribut yang terdapat pada sebuah barang atau jasa yang diingat konsumen.
2) *Consumer Benefit*
Merek harus bisa menghadirkan kebermanfaatan ketika konsumen memilih untuk membeli produk tersebut. *Consumer Benefit* terdiri dari:
   a) *Functional Benefit*
   Serangkaian nilai keuntungan yang akan didapatkan konsumen ketika produk dapat digunakan dengan baik.
   b) *Emotional Benefit*
   Serangkaian nilai keuntungan yang akan didapatkan konsumen ketika produk memberikan sebuah perasaan emosional yang positif.
   c) *Self-Expressive Benefit*
   Serangkaian nilai keuntungan yang akan didapatkan konsumen ketika merek tersebut dapat mewakili ekspresi pada konsumen.

3) *Brand Personality*
Sebuah merek yang memiliki seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan konsumen pada sebuah merek tertentu.
4) *User Imagery*
Serangkaian dari karakteristik seseorang yang terhimpun ke dalam sebuah asosiasi dengan karakteristik atau ciri khas dari konsumen yang menggunakan barang atau produk tersebut.
5) *Organizational Association*
Sebuah persepsi yang dihasilkan oleh konsumen ketika konsumen tersebut menghubungkan antara produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan produsennya.
6) *Brand-Customer Relationship*
Suatu merek harus dapat menciptakan sebuah hubungan dengan konsumennya melalui tolak ukur sebagai berikut :
   a) *Behavioral Interdependence*
   Antara konsumen dan suatu merek memiliki ketergantungan dalam hal ini. Tingkah laku konsumen mempunyai peranan penting dalam hubungan dengan merek tersebut.
   b) *Personal Commitment*
   Antara merek dan konsumen memiliki komitmen sama yang bersifat pribadi pada diri konsumen terhadap merek tersebut.
   c) *Love and Passion*
   Konsumen memiliki sebuah hubungan berdasarkan perasaan cinta dan keinginan pada merek tersebut.
   d) *Nostalgic Connection*

Konsumen merasa sedang bernostalgia ketika konsumen tersebut melihat atau menggunakan merek tersebut.

e) Self Concept Connection

Antara konsumen dan merek tersebut memiliki sebuah konsep pada diri yang sama.

f) Intimacy

Antara konsumen dan merek memiliki sebuah hubungan yang intim.

g) Konsumen dan merek memiliki sebuah hubungan pekerjaan.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Kukova (2016) indikator *brand image* otomotif berdasarkan sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut :

1) Ketahanan

Kemampuan kendaraan, yang dipelihara secara teratur, untuk memenuhi standar yang diperlukan selama periode waktu tertentu. sangat bergantung pada komponen dan sistemnya, di dalam kendaraan yang harus tahan terhadap penggunaan berulang (daya tahan / *Robustness*) atau kejadian ekstrim yang tidak teratur (ketahanan). Persepsi keandalan juga berasal dari tingkat kerusakan, citra merek, dan ulasan pemilik.

2) Keselamatan

Kemampuan kendaraan untuk mencegah (keselamatan aktif) kecelakaan atau melindungi penghuninya dari cedera (keselamatan pasif), jika terjadi kecelakaan.*Active Safety* (*Blind spot detection*, *Lane keeping*) *Passive Safety* (*Airbags*, *Seat-belts*)

3) Keamanan

Resistensi kendaraan terhadap aktivitas kriminal fisik (seperti pencurian kendaraan) atau penetrasi ilegal sistem kendaraan dengan tujuan memperoleh data pengguna pribadi dari kendaraan.

4) Biaya Kepemilikan

Biaya yang terkait dengan memperoleh kendaraan, mengoperasikannya selama siklus hidupnya (biaya operasional) dan membuangnya (nilai jual kembali).

- *Price* (Harga Beli)
-*Running Costs* (Pajak, Biaya Bahan Bakar)

-*Resale Value* (Depresiasi)

5) Performa

Perilaku kendaraan saat bergerak, responsifnya terhadap input dan umpan balik yang diterima selama perjalanan / mengemudi.

6) Kenyamanan

Kemampuan untuk memiliki posisi mengemudi yang menyenangkan, bebas rasa sakit, memungkinkan jangkauan yang memadai dan pengoperasian kontrol kunci yang mudah bagi pengemudi dan semua penumpang.

-Posisi mengemudi
-Kenyamanan kursi
-*Interior Quietness* (Ruang gerak badan, kaki, tangan, kepala)
-*Convenience*
-*Overall Interior Feel*

7) Teknologi

Sistem operasi terintegrasi, menyediakan bantuan perjalanan bawaan (navigasi), media (Radio) dan opsi konektivitas.

-*Quality of Infotainment System* (Resolusi Layar)
-Media
-*Connectivity* (Bluetooth)

8) *Build Quality*

Kualitas Bangun atau Kualitas Persepsi Teknis adalah atribut kompleks, yang dibangun konsumen terhadap kendaraan, berdasarkan isyarat visual, interaksi, umpan balik sentuhan / pendengaran dan aroma interior, mengembangkan kesan terhadap kualitas keseluruhan produk.

9) *Design*

Styling berkaitan dengan desain visual kendaraan (interior dan eksterior), melalui prinsip-prinsip estetika (seperti simetri, kesatuan), yang memengaruhi penilaian konsumen mengenai berbagai aspek produk seperti kebaruan dan kepribadian produk, menciptakan diferensiasi, daya tarik, atau keinginan.

- *Product Image* (*Product Personality*)
- Bahan Material Interior dan Eksterior

10) *Brand Image*

Citra merek adalah persepsi konsumen saat ini terhadap merek tertentu, membangun melalui iklan, penentuan posisi pasar, pengalaman pribadi, dan aspek ekuitas merek sebagai kepribadian, asosiasi, dll.

- *Country of Origins*
- *Brand Equity* (*Brand Associations, Brand Personality*)

5. *Buying Preference*

a. Pengertian *Buying Preference*

Menurut Koksal (2014) secara umum, preferensi pembelian adalah tingkat minat atau faktor terpenting ketika membeli suatu produk. Karena setiap pembeli mempunyai kebutuhan yang berbeda dan setiap pembeli mempunyai kebutuhan khusus yang terstruktur.

b. Indikator *Buying Preference*

Menurut Tapas (2013) indikator *buying preference* otomotif berdasarkan sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut :

1) Jarak tempuh (*Mileage*)
   Biaya bahan bakar yang harus dikeluarkan untuk menempuh perjalanan atau jarak tertentu dengan tarif tertentu.
2) Penampilan (*Look/Style*)
   Bentuk atau tampilan sebuah kendaraan dari segi eksterior maupun interior.
3) Kemewahan (*Luxury*)
   Fasilitas sebuah mobil yang diberikan kepada konsumen meliputi tingkat kenyamanan, perlengkapan dan persepsi yang lebih unggul dan berkualitas.
4) Keselamatan (*Safety*)
   Kemampuan kendaraan untuk mencegah (keselamatan aktif) kecelakaan atau melindungi penghuninya dari cedera (keselamatan pasif), jika terjadi kecelakaan.
5) *Sporty*
   Keunggulan kendaraan dari segi performa, mencakup pengendalian dan kecepatan.
6) *Strong and Rugged*
   Kemampuan kendaraan, yang dipelihara secara teratur, untuk memenuhi standar yang diperlukan selama periode waktu tertentu. sangat bergantung pada komponen dan sistemnya, di dalam kendaraan

yang harus tahan terhadap penggunaan berulang (daya tahan / *Robustness*) atau kejadian ekstrim yang tidak teratur (ketahanan).

7) *Feature Rich*
Berbagai fitur berteknologi canggih yang memberikan kenyamanan pada suasana berkendara saat melakukan perjalanan.

8) *Environment Friendly*
Tingkat keramahan lingkungan pada sebuah kendaraan diukur dari emisi yang dikeluarkan.

9) Teknologi
Sistem operasi terintegrasi pada sebuah kendaraan yang menyediakan bantuan perjalanan untuk konsumen.

6. *Brand Awareness*

a. Pengertian *Brand Awareness*

Dalam Brochado, Silva dan LaPlaca (2015) *brand awareness* adalah tingkatan ketika konsumen memiliki kesadaran merk dan menjadi bagian dari merk itu sendiri.

b. Indikator *brand awareness*

Indikator *brand awareness* menurut Hermawan Kartajaya, sebagai berikut :

1) *Top of Mind*
Merupakan kesadaran merk yang paling penting untuk dimiliki sebuah merk adalah merk tersebut mudah diingat dan muncul pertamakali di benak konsumen.

2) *Brand Recall*
Merupakan merk yang disebut secara spontan dan mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merk.

7. *Brand Preference*

a. Pengertian *Brand Preference*

Preferensi merek dianggap sebagai langkah kunci dalam pengambilan keputusan konsumen, yang melibatkan elemen-elemen pilihan. Dalam

menetapkan preferensi merek, konsumen membandingkan dan memberi peringkat merek yang berbeda dengan berfokus pada keunikan yang mereka tentukan.

b. Indikator *brand preference*

1) Most Favorite

Merek yang memberikan sebuah nilai dan keunikan tersendiri serta mampu menggambarkan identitas konsumennya dengan memberikan nilai kepuasan dan kualitas pada produk merek tersebut. Dalam *brand preference*, item bersumber dari indikator teori mindshare oleh Hermawan Kartajaya (2014) untuk mengetahui merek favorit yang disukai konsumen.

8. Otomotif

a. Pengertian Otomotif

Jika dilihat dari fungsi kata otomotif' yang berkedudukan sebagai kata sifat, otomotif merupakan sesuatu yang berhubungan dengan alat yang dapat berputar atau bergerak dengan sendirinya. Otomotif biasanya akan dikaitkan dengan motor atau mesin yang dapat menggerakan benda yang lebih besar daripada mesin/motor penggerak tersebut. Otomotif juga mempunyai kaitan yang sangat erat dengan dunia industry dan transportasi di mana kedua bidang tersebut oada umumnya akan menggunakan tenaga mesin atau motor untuk

menggerakan alat pada mobil, motor, bus, dan alat-alat besar yang sering kali digunakan di industri-industri besar. Kompasiana.com (2015)

b. Sistem Bisnis Industri Otomotif

Sistem bisnis industri otomotif secara umum dibagi menjadi enam bagian, yaitu :

1) Industri Pemegang Merek (*License* atau *Principal*)
   Industri yang melakukan desain (perancangan) dimulai dari: *product planning, styling, prototyping, homologation,* desain teknis (*engineering design*) dan hal lain yang berhubungan dengan perancangan sebuah kendaraan dari mulai tidak ada menjadi ada dalam bentuk *Prototype* yang kemudian melakukan uji coba (riset) terhadap *prototype* tersebut dengan berbagai macam standarisasi pengujian yang berlaku dan kemudian melakukan perbaikan-perbaikan terhadap *prototype* tersebut sampai kemudian *prototype* tersebut dianggap layak untuk diproduksi. Setelah *prototype* sudah diuji dan dilakukan perbaikan, lalu prinsipal kemudian merancang industri untuk membuat kendaraan *prototype* tersebut dalam jumlah banyak. Proses perancangan industri ini bukanlah hal sederhana karena selain merancang industri perakitan mulai dari lini produksi sampai ke proses manufaktur komponen-komponen yang diperlukan, selain melakukan standarisasi teknis produk dan komponen nya, juga merancang *Supply Chain Management* (rantai manajemen pembekal/suplier/vendor) untuk menjamin kualitas produk dan standarisasi dari hasil produksi dalam jumlah banyak (*mass product*).

2) Industri Perakitan
   Sering disebut ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek), APM (Agen Pemegang Merek), yang melaksanakan produksi kendaraan sesuai dengan SOP dan arahan teknisdari Pemegang Merek. Untuk melaksanakan perakitan bisa dilakukan oleh Pemegang Merek itu sendiri, atau bekerjasama dengan investor lain untuk memproduksi kendaraan rancangan dari Pemegang Merek. Industri perakitan hanya melaksanakan SOP dan standarisasi teknis yang diberikan oleh pemegang merk, adapun untuk pengembangan teknis perancangan dilaksanakan oleh Pemegang Merek.

3) Industri Karoseri
   Industri yang melakukan perubahan dari bodi kendaraan yang

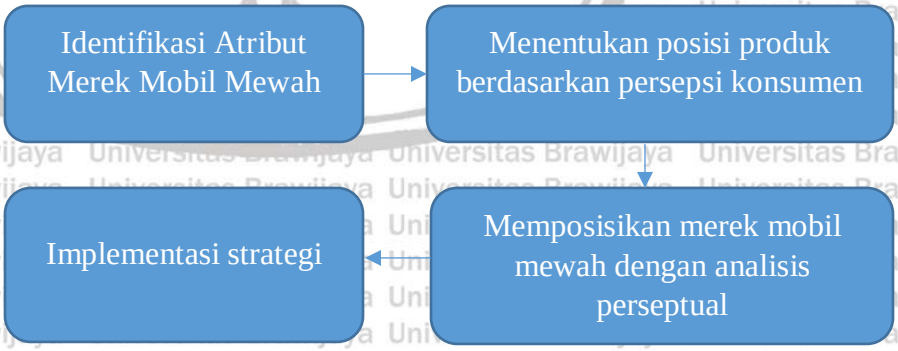
diproduksi oleh industri perakitan untuk melayani kebutuhan pasar tertentu seperti mobil box, bis, truk dan lain-lain. Industri karoseri menggunakan *platform* yang dirancang oleh pemegang merek dengan mengacu pada spesifikasi teknis kendaraan yang ditentukan oleh pemegang merek.

4) Industri Modifikator
   Industri yang melakukan perubahan modifikasi kendaraan mulai dari bodi, mesin, dan bagian lain sesuai dengan kebutuhan atau keinginan sang modifikator atau pasar dengan menggunakan platform dari pemegang merek.

5) Industri Perbengkelan (*After Sales*)
   Industri jasa yang melakukan perbaikan dan perawatan dari kendaraan.

6) Industri Komponen
   Industri yang melakukan pembuatan/manufaktur untuk komponen otomotif sesuai dengan standarisasi teknis dari pemegang merek. Komponen yang dibuat bisa dibagi dalam 2 kategori, yaitu: komponen OEM (komponen yang digunakan untuk industri perakitan) dan Komponen *After Market* (komponen yang digunakan untuk perbaikan).

9. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: diolah Peneliti, 2019

Penelitian ini fokus pada konsumen merek mobil mewah di Kota Malang. Atribut merek mobil mewah digunakan sebagai tolak ukur yang membedakan antar merek dilihat dari persepsi konsumen. Hasil analisis perceptual mapping digunakan untuk mengetahui positioning suatu merek sesuai dengan persepsi konsumen serta mengetahui kelemahan dan kelebihan suatu produk yang hasilnya diharapkan dapat digunakan perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran. Fokus penelitian pada analisis perceptual mapping adalah memberikan pemetaan dalam bentuk dimensi visual yang memudahkan untuk dibaca dan dipahami.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif (*descriptive research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau mengubungkan dengan variabel lainnya (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen).

Pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2016) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat berlangsungnya penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data sebagai basis penguatan dan bukti nyata penelitian secara tertulis. Penelitian ini dilakukan pada pemilik atau

konsumen mobil mewah yang berdomisili di wilayah Kota Malang karena berdasarkan Gaikindo.co.id pada tahun 2018 wilayah Jawa Timur menduduki posisi ketiga dengan kontribusi sebesar 14 persen dari total keseluruhan penjualan otomotif di Indonesia. Hal tersebut menunjukan antusiasme konsumen yang tinggi dengan didukung adanya kehadiran *club* dan *brand community* mobil mewah di Kota Malang.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38) Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah *brand image, brand awareness dan brand preference*. Identifikasi variabel diperlukan untuk mengetahui posisi brand terhadap para pesaingnya, variabel variabel tersebut akan di analisis menggunakan pendekatan *Perceptual Mapping*. Variabel dalam penelitian ini adalah :

a. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut Kukova (2016) ada 9 atribut penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam memilih

sebuah produk mobil, yaitu : Teknologi. Umur Mesin & Ketahanan, Biaya Perawatan & Kepemilikan, Kualitas Bangun, Performa, Keamanan, Keselamatan, *Design*.

b. Buying Preference

Preferensi merek dianggap sebagai langkah kunci dalam pengambilan keputusan konsumen, yang melibatkan elemen-elemen pilihan. Dalam menetapkan preferensi merek, konsumen membandingkan dan memberi peringkat merek yang berbeda dengan berfokus pada keunikan yang mereka tentukan. Menurut Tapas (2013) ada 9 atribut penting sebagai referensi konsumen dalam memilih sebuah produk mobil, yaitu : *Mileage, Look/Style, Luxury, Safety, Sporty, Strong and Rugged, Feature Rich, Environment Friendly*, Teknologi.

c. Brand Awareness

Menurut Malik, *et al* (2013) Kesadaran merek adalah probabilitas bahwa, konsumen mengetahui tentang ketersediaan dan aksesibilitas suatu produk dan layanan perusahaan.

d. Brand Preference

Preferensi merek dianggap sebagai langkah kunci dalam pengambilan keputusan konsumen, yang melibatkan elemen-elemen pilihan. Dalam menetapkan preferensi merek, konsumen membandingkan dan memberi peringkat merek yang berbeda dengan berfokus pada keunikan yang mereka tentukan.

2. Definisi Operasional

a. *Brand Image*

1) Ketahanan

Kemampuan kendaraan yang dipelihara secara teratur untuk memenuhi standar yang diperlukan selama periode tertentu. Hal ini sangat bergantung pada komponen dan sistem kendaraan untuk menghadapi berbagai kejadian ekstrim dan penggunaan yang berulang.

2) Keselamatan

Kemampuan kendaraan untuk mencegah kecelakaan atau melindungi pengendaranya dari cidera jika terjadi kecelakaan.

3) Keamanan

Retensi kendaraan terhadap aktivitas kriminal fisik dan penetrasi pada sistem kendaraan.

4) Biaya Kepemilikan

Biaya yang terkait saat memperoleh, mengoperasikan dan menjual kembali sebuah produk mobil mewah.

5) Performa

Perilaku kendaraan saat sedang bergerak, responsifnya terhadap input dan umpan balik yang diterima selama mengemudi.

6) Kenyamanan

Kemampuan kendaraan untuk memiliki posisi mengemudi dan jangkauan yang nyaman bagi pengendara.

7) Teknologi

Sistem operasi kendaraan seperti bantuan, media dan konektivitas.

8) *Build Quality*

Kesan kualitas dan ciri yang dibangun oleh konsumen terhadap sebuah produk mobil.

9) *Design*

Desain visual kendaraan baik eksterior maupun interior yang menciptakan kepribadian, diferensiasi dan daya tarik sebuah produk mobil.

10) *Brand Image*

Persepsi konsumen terhadap merek produk mobil tertentu yang dibangun melalui iklan, penentuan posisi pasar, pengalaman pribadi dan aspek ekuitas merek.

b. *Buying Preference*

1) Jarak tempuh (*Mileage*)

Biaya bahan bakar yang harus dikeluarkan untuk menempuh perjalanan atau jarak tertentu dengan tarif tertentu.

2) Penampilan (*Look/Style*)

Bentuk atau tampilan sebuah kendaraan dari segi eksterior maupun interior.

3) Kemewahan (*Luxury*)

Fasilitas sebuah mobil yang diberikan kepada konsumen meliputi

tingkat kenyamanan, perlengkapan dan persepsi yang lebih unggul dan berkualitas.

4) Keselamatan (*Safety*)

Kemampuan kendaraan untuk mencegah (keselamatan aktif) kecelakaan atau melindungi penghuninya dari cedera (keselamatan pasif), jika terjadi kecelakaan.

5) Sporty

Keunggulan kendaraan dari segi performa, mencakup pengendalian dan kecepatan.

6) Strong and Rugged

Kemampuan kendaraan, yang dipelihara secara teratur, untuk memenuhi standar yang diperlukan selama periode waktu tertentu. sangat bergantung pada komponen dan sistemnya, di dalam kendaraan yang harus tahan terhadap penggunaan berulang (daya tahan / *Robustness*) atau kejadian ekstrim yang tidak teratur (ketahanan).

7) Feature Rich

Berbagai fitur berteknologi canggih yang memberikan kenyamanan pada suasana berkendara saat melakukan perjalanan.

8) Environment Friendly

Tingkat keramahan lingkungan pada sebuah kendaraan diukur dari emisi yang dikeluarkan.

9) Teknologi

Sistem operasi terintegrasi pada sebuah kendaraan yang menyediakan bantuan perjalanan untuk konsumen.

c. *Brand Awareness*

1) *Top of Mind*

Merupakan kesadaran merk yang paling penting untuk dimiliki sebuah merk adalah merk tersebut mudah diingat dan muncul pertamakali di benak konsumen.

2) *Brand Recall*

Merupakan merk yang disebut secara spontan dan mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merk.

d. *Brand Preference*

1) *Most Favorite*

Merk yang memberikan sebuah nilai dan keunikan tersendiri serta mampu menggambarkan identitas konsumennya dengan memberikan nilai kepuasan dan kualitas pada produk merk tersebut. Dalam *brand preference*, item bersumber dari indikator teori *mindshare* oleh Hermawan Kartajaya (2014) untuk mengetahui merk favorit yang disukai konsumen.

Berdasarkan variabel dan definisi operasional yang telah dijelaskan dalam penelitian ini, dapat diringkas dan dijelaskan lebih lanjut Tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Sumber
Brand Image	Ketahanan	Kukova, Milena (2016)
	Keselamatan	
	Keamanan	
	Biaya Kepemilikan	
	Performa	
	Kenyamanan	
	Teknologi	
	Material/Bahan	
	Futuristik	
	Klasik	
	Supercar	
	Elegan	
	Sporty	
	Adventure	
	Muscle	
Buying Preference	Jarak Tempuh	Tapas (2013)
	Penampilan	
	Kemewahan	
	Keselamatan	
	Sporty	
	Ketangguhan	
	Kelengkapan Fitur	
	Ramah Lingkungan	
	Kecanggihan Teknologi	
Brand Awareness	*Top of Mind*	Brochado (2015)
	Brand Recall	
Brand Preference	*Most Favorite*	Kartajaya (2014)

Sumber : Tabel diolah peneliti

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian

Analisis Brand Strategy Mercedes-Benz Menggunakan Pendekatan Perceptual Mapping adalah *Rating Scale* dan *Ordinal Scale*.

a. Skala Rating

Menurut Sugiyono (2009) Skala rating adalah data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Dalam skala model *rating scale*, responden tidak akan menjawab salah satu dari jawaban kualitatif yang telah disediakan, tapi menjawab salah satu dari jawaban kuantitatif yang telah disediakan. Oleh karena itu, *rating scale* lebih fleksibel, tidak sebatas pengukuran sikap tetapi bisa juga mengukur persepsi responden terhadap fenomena.

b. Skala Ordinal

Menurut Ridwan (2007:84) skala ordinal adalah skala yang didasarkan pada ranking, diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang yang terendah atau sebaliknya.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2016:80)

Pada penelitian ini karakteristik populasi dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang representatif, sehingga telah ditentukan karakteristik populasi sebagai berikut:

1. Berusia 16 Tahun ke atas
2. Menggunakan atau memiliki produk mobil premium
3. Berdomisili di Kota Malang

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sample itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sugiyono (2016:81)

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sampel yang telah sesuai dengan karakteristik populasi. Dalam penelitian ini jumlah sampel penelitian tidak diketahui, sehingga untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Machin dan Chambell (1987:89) sebagai berikut:

a) Iterasi tahap pertama :

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right)$$

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

b) Iterasi tahap kedua:

$$U\,\rho = \frac{1}{2}\,1n\,(\frac{1+\rho}{1-\rho}) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan:

Uρ : Standar normal random variabel sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi ρ

$U^1\rho$: perkiraan awal Uρ

In : natural logaritma (log-e)

n : ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$: konstanta yang diperoleh dari table distribusi normal

$Z_{1-\beta}$: konstanta yang diperoleh dari table distribusi normal

ρ : perkiraan harga koefisien korelasi (0,32)

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

Dengan menggunakan rumus diatas maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

Z_1- α = 1.96
Z_1- β = 1.6449
Up' =1/2 ln((1+p)/(1-p))
=1/2 ln((1+0.327)/(1-0.327))=0.3395
n = 〖(Z_(t-a)+Z_(t-b))〗 ^2/ 〖(Up^')〗 ^2 +3
=(Z_(t-a)+Z_(t-b))^2/(0.3395)^2+3=(1.96+1.6449)^2/(0.3395)^2 +3=115.747=116

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas, maka jumlah sampel yang didapat adalah minimal sebanyak 116 responden.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu, teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam Analisis Strategi Mercedes-Benz teknik sampling yang akan digunakan adalah *Purposive Sampling*.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

a) Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan kriteria sampel tertentu.

b) Data Sekunder

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan melalui buku-buku referensi yang berhubungan dengan penelitian, jurnal-jurnal ilmiah, dan data dari sumber seperti internet dan *website*.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah survei *offline* dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini digunakan kuesioner berisikan pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden yang memenuhi syarat sesuai dengan kriteria populasi.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di lokasi penelitian, instrument dalam penelitian ini menggunakan kuisioner.

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa daftar pertanyaan yang dapat dijawab oleh responden. Responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan menggunakan skala penilaian dan skala ordinal. Terdapat beberapa bagian dari kuisioner penelitian ini, yaitu:

a. Bagian A

   Mengetahui demografi responden, meliputi usia, jenis kelamin, domisili, status pekerjaan, pendapatan, alasan membeli dan dengan siapa paling sering berkendara.

b. Bagian B

   Mengetahui perilaku konsumen, meliputi frekuensi penggunaan mobil mewah dalam satu bulan, pengeluaran rata-rata perbulan untuk perawatan dan pengeluaran rata-rata untuk aktivitas penggunaan mobil dalam satu minggu.

c. Bagian C

   Mengetahui gambaran peta persepsi, yaitu sebuah teknik pemetaan atas persepsi yang dimiliki konsumen dalam hal merek mobil mewah. Kuisioner bagian C menggunakan skala penilaian untuk indikator brand image dari angka 1-10. Skala ordinal responden diminta untuk mengurutkan item dari *buying preference*. Pada indikator *brand awareness* responden diminta untuk menyebutkan setiap merek yang paling diingat (*top of mind*), merek lain yang diingat responden setelah *top of mind* (*brand recall*), merek yang dibeli atau dimiliki oleh

konsumen dan merek yang paling disukai oleh responden (*most favorite*).

F. Teknik Analisis Data

1. Statistika Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan tentang subyek penelitian berdasarkan data dari variabel yang telah diperoleh dari subyek yang telah diteliti dan tidak melakukan pengujian hipotesis,. Dalam hasil analisis deskriptif meliputi tabel frekuensi, persentase dan rata-rata. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan identitas responden. Setelah data terkumpul dan diolah data maka kemudian didistribusikan ke dalam tabel lalu membahas data yang diperoleh tersebut secara deskriptif. Analisis deskriptif menjelaskan distribusi frekuensi variabel dan profil dari responden. Dalam hal ini ukurannya berupa pemberian angka, presentase, frekuensi dan rata-rata (*mean)* yang dituangkan ke dalam tabel.

2. Multidimensional Scalling (MDS)

Analisis MDS membantu peneliti untuk mengidentifikasi dimensi yang mendasari konsumen yang mendasari dalam mengevaluasi objek tertentu untuk menggambarkan posisi suatu objek dengan objek lain berdasarkan kesamaan variabel objek. Menurut Maholtra (2009) MDS adalah prosedur yang

menggambarkan persepsi dan preferensi konsumen dalam visual. mds banyak digunakan dalam riset pemasaran dengan berbagai keperluan, yaitu:

a. Identifikasi jumlah dan sifat dimensi yang digunakan konsumen melihat berbagai merek yang ada di pasar.
b. Identifikasi posisi merek yang ada di dimensi tersebut.
c. Identifikasi posisi yang menunjukkan titik Ideal dari merek pada dimensi tersebut.

Penggunaan metode ini dapat membantu dengan jelas menggambarkan berdekatan dan atribut yang jauh dalam presentasi visual karena atribut yang dimiliki posisi yang sama akan berdekatan dengan titik masing-masing, dan atribut yang memiliki posisi berbeda akan jauh dari satu sama lain itu lihatlah dalam pemetaan persepsi sebagai hasilnya.

3. Thurstone Case V

Thurstone Case V scaling memungkinkan untuk penskalaan objek dibandingkan dengan benda lain. Sebagai salah satu kasus yang dipertimbangkan oleh Thurstone, Kasus V membuat asumsi varian sama dan tidak berkorelasi distribusi. Menurut Maydeu dan Olivares (2004) Thurstone's Model Case V umumnya disajikan dalam empat model perbandingan untuk empat *objective research*, yaitu: case v model thurstone untuk perbandingan satu pasang, model case v thurstone untuk beberapa perbandingan berpasangan, casev model v untuk data peringkat, dan model *thurstone-takane* untuk

beberapa penilaian dipasangkan. Tujuan penelitian untuk menentukan faktor tingkat minat prioritas konsumen sebelum membuat suatu produk membeli menggunakan skala ordinal, jadi peneliti memilih Thurstone's Case V model untuk menentukan peringkat data.

BAB IV
PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Mercedes-Benz di Indonesia

Di Indonesia kiprah Mercedes Benz pun hampir sama tuanya dengan umur perusahaan pembuat mobil-mobil Mercedes Benz yang berkantor pusat di Stuttgart, Jerman. Di ruas-ruas jalan di kota-kota besar, dengan mudah ditemukan mobil-mobil keluaran Mercedes Benz lalu lalang bersama-sama mobil-mobil merek lain setiap hari. Namun, banyak orang, termasuk juga yang memiliki mobil keluaran Mercedes Benz, yang tidak menyadari bahwa kehadiran mobil-mobil keluaran Mercedes Benz di negara ini sudah lebih dari 100 tahun.

Tercatat bahwa mobil pertama bermerek Benz Phaeton memasuki Indonesia pada tahun 1894. Mobil pertama yang masuk ke Indonesia itu hanya berselang delapan tahun dari waktu ditemukannya mobil pertama oleh Gottlieb Daimler dan Karl Benz pada tahun 1886. Terrcatat bahwa pada tahun 1905 di Pulau Jawa sudah terdapat ratusan mobil dan di Belanda hanya ada puluhan mobil. Mercedes Benz sudah hadir di negara ini lebih dari 100 tahun, tetapi secara resmi kehadiran Mercedes Benz di Indonesia dimulai pada tahun 1970 dengan berdirinya PT Star Motors Indonesia dan PT German Motor Manufacturing.

PT Star Motors Indonesia adalah agen tunggal Daimler-Benz AG untuk

Indonesia yang berkantor di Jalan Cik Ditiro, sedangkan PT German Motor Manufacturing adalah pabrikan dan perakit produk Daimler-Benz untuk Indonesia yang didirikan di Jalan Sulawesi No 1, Tanjung Priok, Jakarta. PT Star Motors Indonesia adalah agen tunggal Daimler-Benz AG untuk Indonesia yang berkantor di Jalan Cik Ditiro, sedangkan PT German Motor Manufacturing adalah pabrikan dan perakit produk Daimler-Benz untuk Indonesia yang didirikan di Jalan Sulawesi No 1, Tanjung Priok, Jakarta. Pada tahun 1993, PT Star Motors Indonesia pindah dari Slipi ke Wanaherang. Tahun 1998, Divisi Penjualan dan Pemasaran pindah ke gedung Deutsche Bank, Jalan Imam Bonjol No 80. Pada bulan Juni 2000, PT Star Motors Indonesia berganti nama menjadi PT DaimlerChrysler Distribution Indonesia, dan PT German Motor Indonesia menjadi PT DaimlerChrysler Indonesia. Kemudian pada bulan Agustus 2000, Daimler Chrysler Indonesia ditunjuk sebagai agen tunggal Chrysler dan Jeep di Indonesia.

2. Strategi Perusahaan Mercedes-Benz

Daimler selaku induk perusahaan Mercedes-Benz menggunakan lima komponen strategis yang saling terkait untuk melakukan transformasi terbesar dalam sejarah perusahaan Daimler. Strategi yang dimiliki Daimler disebut 5C yang terdiri dari CORE, CASE, CULTURE, COMPANY dan yang terakhir adalah CUSTOMER sebagai fokus dari proses dan organisasi Daimler. Berikut penjabaran strategi 5C:

a. Memperkuat bisnis inti secara global (CORE)

Mercedes-Benz Cars akan terus menerapkan strategi pertumbuhannya dengan tujuan untuk menjaga posisi terdepan di

segmen premium global. Mercedes-Benz berupaya membangun kepercayaan dengan standar keamanan dan kualitas tinggi dan produk serta layanan yang inovatif untuk menginspirasi pelanggannya. Saat ini Mercedes-Benz sedang mengejar tiga pendekatan teknologi yang berbeda yaitu mengemudi bebas emisi: peningkatan lebih lanjut dari mesin pembakaran ultra-modern, hibridisasi yang diperluas, dan kendaraan bebas emisi lokal dengan baterai dan sel bahan bakar. Hal yang paling penting untuk meningkatkan mesin pembakaran adalah elektrifikasi penuh dari *Integrated Starter Generator* (ISG) yang dikombinasikan dengan sistem listrik 48 volt. Hibridisasi sistematis adalah solusi sementara untuk mobilitas bebas emisi. Jaringan pengembangan global, pusat-pusat teknologi dan digital membantu perusahaan semakin dekat dengan pelanggan, pasar, dan teknologi baru.

b. Memimpin masa depan yang baru (CASE)

Sebagai pelopor teknik otomotif, Mercedes-Benz berupaya menjadi pemimpin di semua bidang CASE (*Connected, Autonomous, Shared* & *Services, Electric*) dan menghubungkan keempat bidang ini.

1) Connected

Mercedes-Benz terus maju dengan konektivitas atau Intelligent Connectivity. Produk Mercedes-Benz adalah bagian dari teknologi, oleh karena itu produk Mercedes-Benz harus bisa memberi berbagai layanan yang menyederhanakan kehidupan dan membuat operasi kendaraan lebih intuitif dan nyaman untuk pengguna. Mercedes-

Benz menggunakan sistem konsep sistem kontrol Mercedes-Benz User Experience (MBUX) yang luar biasa dan intuitif.

2) *Autonomous*

Pendekatan ini didasarkan pada penggunaan sistem mengemudi dan keselamatan yang komprehensif, konektivitas kendaraan dan peta digital *real-time*. Mercedes-Benz terus mengembangkan sistem pengemudi otomatis dengan mengandalkan sistem bantuan teknis dan sistem otomatis untuk mengangkut pelanggan tanpa sopir. Selain itu, teknologi ini mampu menawarkan orang-orang yang tidak memiliki SIM untuk menikmati mobilitas menggunakan Mercedes-Benz.

3) *Shared & Services*

Daimler memaksimalkan layanan mobilitas melalui anak perusahaannya yang bernama MyTaxi. Daimler bekerjasama dengan BMW Group untuk memperluas layanan mobilitas ini dengan strategis.

4) *Electric*

Mercedes-Benz Cars berencana untuk memperluas jangkauan kendaraan listriknya secara signifikan di tahun-tahun mendatang. Daimler mengasumsikan bahwa pada tahun 2025, model listrik akan mencapai antara 15 dan 25% dari penjualan unit Mercedes-Benz Cars. Untuk itu, Mercedes-Benz berencana meluncurkan lebih dari 10 mobil listrik di semua segmen, dari smart hingga SUV besar.

c. Adaptasi budaya perusahaan (*CULTURE*)

Daimler mempersiapkan inkubator sebagai wadah dalam bentuk konsep startup internal untuk ide-ide karyawan yang bernama StartUp Autobahn. Daimler mendukung pengembangan dan implementasi ide-ide bisnis baru dan inovasi dari karyawan dan mitra eksternal.

d. Memperkuat struktur divisi perusahaan (*COMPANY*)

Dengan Project Future, divisi Mercedes-Benz Cars dan Mercedes-Benz Vans akan ditempatkan di Mercedes-Benz AG, dan divisi Daimler Trucks dan Daimler Buses akan ditempatkan di Daimler Truck AG, hal ini menjadikan masing-masing anak perusahaan menjadi lebih mandiri.

e. Pelanggan (*CUSTOMER*)

Menurut Tan, *Supervisor of Advertising* Mercedes-Benz, tujuan perusahaan beberapa saat ini adalah memasuki demografi yang lebih muda dan menarik konsumen muda. Mercedes berinteraksi dengan audiens yang lebih muda melalui media sosial termasuk Facebook, Instagram dan YouTube. Pendekatan strategi pemasaran ini lebih berfokus pada menunjukkan sisi perusahaan yang aktif, menyenangkan, dan ramah.

Bagi kaum muda, sangat penting bagi merek mereka untuk memiliki kualitas unik yang otentik dan membutuhkan merek yang mereka dukung untuk menampilkan nilai dan persepsi mereka, sebelumnya pihak Mercedes-Benz fokus pada pasar usia 40 tahun ke

atas yang melahirkan stigma sosial bahwa produk Mercedes-Benz cenderung untuk kalangan dewasa dan tua.

Langkah pertama perusahaan adalah meluncurkan kemitraan dengan pembuat film terkenal Case Neistat untuk membuat beberapa video yang memamerkan pengalamannya mengendarai mobil. Mercedes-Benz kemudian mengumpulkan lima fotografer Instagram paling populer dan meminta mereka untuk berbagi foto model CLA. Bisa dibilang salah satu kampanye media sosial paling sukses, Style Pit Stop menampilkan serangkaian wawancara gaya dokumenter di mana para tamu selebriti seperti Daisy Lowe dan Tinie Tempah mengambil Mercedes-Benz A-Class untuk berputar sambil berbicara mode dan gaya dengan pembawa acara Reggie Yates. Dengan hadirnya produk A-Class, GLA-Class dan CLA-Class yang harganya sekitar 10-12% dibawah harga produk-produk Mercedes-Benz pada umunya, diharapkan bisa meningkatkan pembelian khususnya dari kalangan muda.

Mercedes-Benz juga mensponsori pembalap Lewis Hamilton sebagai juara F1 saat ini, yang tentunya menjadi perhatian lebih bagi kalangan muda yang antusias dalam dunia otomotif. Langkah-langkah yang dilakukan Mercedes-Benz adalah upaya untuk membangun serta meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan menarik perhatian kalangan muda akan merek Mercedes-Benz.

3. Lini Produk Mercedes-Benz

Mercedes-Benz memiliki beragam produk mobil berdasarkan jenis, spesifikasi maupun segmen pasarnya, meskipun Indonesia memiliki pabrik utama Mercedes-Benz yang berada di Wanaherang, tidak semua produk tersebut dirakit di tanah air, sebagian lini produk tetap diimpor. Berikut penjabaran lini produk Mercedes-Benz yang memasuki pasar Indonesia:

a. Sport Tourer
   1) Mercedes-Benz B-Class (B200)

b. Compact
   1) Mercedes-Benz A-Class (A200)

c. Sedan
   1) Mercedes-Benz C-Class (C200, C250, C300)
   2) Mercedes-Benz E-Class (E200, E250, E300, E350)
   3) Mercedes-Benz S-Class (S400, S450L)

d. Coupe
   1) Mercedes-Benz CLA-Class (CLA200)
   2) Mercedes-Benz C-Class (C200, C250, C300)
   3) Mercedes-Benz GLC-Class (GLC300)
   4) Mercedes-Benz E-Class (E300, E400)
   5) Mercedes-Benz GLE-Class (GLE400)
   6) Mercedes-Benz CLS-Class (CLS350, CLS400)

e. SUV
   1) Mercedes-Benz GLA-Class (GLA200)
   2) Mercedes-Benz GLC-Class (GLC200, GLC300)

3) Mercedes-Benz GLE-Class (GLE250d, GLE400)

4) Mercedes-Benz GLS-Class (GLS400)

f. Mercedes-AMG

1) Mercedes-AMG A45

2) Mercedes-AMG CLA45

3) Mercedes-AMG C43

4) Mercedes-AMG C63

5) Mercedes-AMG GLC63

6) Mercedes-AMG E43

7) Mercedes-AMG E53

8) Mercedes-AMG E63

9) Mercedes-AMG GLE43

10) Mercedes-AMG GLE63

11) Mercedes-AMG GLS63

12) Mercedes-AMG GT

Beberapa produk Mercedes-Benz juga memasuki pasar Indonesia namun tidak melalui dealer resmi Mercedes-Benz.

4. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan Mercedes Benz sekaligus pabrik utama berada di Jerman Selatan tepatnya di Stuttgart. Saat ini Mercedes Benz memiliki pabrik dan outlet yang tersebar di banyak negara termasuk di Indonesia. Pabrik Mercedes Benz di Indonesia saat ini berada di Jalan Mercedes Benz, Wanaherang.

B. Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Peneliti membagikan 116 kuisioner di Kota Malang karena cukup untuk mewakili penelitian. Tingkat pengembalian kuisioner sebanyak 116 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 mobil dan dengan siapa paling sering menggunakan mobil. Bagian perilaku pengguna terdiri dari frekuensi penggunaan mobil dalam satu bulan, pengeluaran rata-rata untuk perawatan dalam satu tahun dan pengeluaran rata-rata untuk aktivitas penggunaan mobil dalam satu minggu.

a. Gambaran Responden Berdasarkan Demografis

Responden pada penelitian ini memiliki kriteria yaitu berdomisili di Kota Malang yang memiliki dan menggunakan produk mobil mewah dan berusia minimal 16 tahun. Deskripsi karakteristik responden yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, status pekerjaan, alasan membeli mobil dan dengan siapa paling sering menggunakan mobil pada responden yang memenuhi kriteria 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	Presentase
1	Usia :		
	16-20	5	4%
	21-30	50	43%
	31-40	37	32%

Lanjutan Tabel 4.1

No.	Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase
	41-50	24	21%
	Total	116	100%
2	Jenis Kelamin :		
	Laki-Laki	94	81%
	Perempuan	22	19%
	Total	116	100%
3	Status Pekerjaan :		
	Pegawai	62	53%
	Wiraswasta/Wirausaha	27	23%
	Tidak Bekerja/Pensiunan	2	2%
	Pelajar/Mahasiswa	24	21%
	Lainnya	1	1%
	Total	116	100%
4	Pendapatan :		
	<Rp.10jt	38	33%
	Rp.10jt - Rp.13,5jt	29	25%
	Rp.13,5jt - Rp.16jt	33	28%
	Rp.16jt - Rp.18jt	1	1%
	Rp.18jt - Rp.20jt	3	3%
	>Rp.20jt	12	10%
	Total	116	100%
5	Alasan Membeli Mobil :		
	Koleksi	24	21%
	Bisnis/Pekerjaan	2	2%
	Sehari-hari	79	68%
	Tanda Status Sosial	1	1%
	Lainnya	10	9%
	Total	116	100%
6	Paling Sering Menggunakan Mobil Dengan :		
	Sendiri	71	61%
	Keluarga	35	30%
	Teman	6	5%
	Pasangan	3	3%
	Kelompok Perjalanan	1	1%
	Total	116	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

a. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dari 116 responden di Kota Malang, terdapat sebanyak 5 responden (4%) berusia dari 16 tahun hingga 20 tahun, 50 responden (43%) berusia dari 21 tahun hingga 30 tahun, 37 responden (32%) berusia dari 31 tahun hingga 40 tahun, 24 responden (21%) berusia dari 41 tahun hingga 50 tahun. Data tersebut menunjukkan, pengguna mobil mewah di Kota Malang didominasi oleh masyarakat berumur 21 sampai 30 tahun dan dapat dijadikan pasar potensial oleh pelaku industri mobil mewah.

b. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dari 116 responden di Kota Malang, sebanyak 94 responden (81%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 22 responden (19%) berjenis kelamin perempuan. Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki. Data tersebut dapat dijadikan salah satu pasar potensial oleh pelaku industri mobil mewah.

c. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dari 116 responden di Kota Malang, sebanyak 62 responden (53%) bekerja sebagai pegawai, 27 responden (23%) bekerja sebagai wirausahawan, 2 responden (2%) tidak bekerja atau pensiunan, 24 responden (21%) merupakan pelajar/mahasiswa dan 1 responden (1%) bekerja sebagai dokter. Gambaran responden berdasarkan status pekerjaan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai. Data tersebut juga dapat dijadikan pertimbangan sebagai satu pasar potensial oleh pelaku industri mobil mewah.

d. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dari 116 responden di Kota Malang, sebanyak 38 responden (33%) memiliki pendapatan dibawah 10 juta rupiah, 29 responden (25%) memiliki pendapatan 10 juta rupiah hingga 13,5 juta rupiah, 33 responden (28%) memiliki pendapatan 13,5 juta rupiah hingga 16 juta rupiah, 1 responden (1%) memiliki pendapatan 16 juta rupiah hingga 18 juta rupiah, 3 responden (3%) memiliki pendapatan 18 juta rupiah hingga 20 juta rupiah, 12 responden (10%) memiliki pendapatan diatas 20 juta rupiah. Gambaran responden berdasarkan pendapatan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan dibawah 10 juta rupiah. Data tersebut juga dapat dijadikan pertimbangan oleh pelaku industri mobil mewah.

e. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Alasan Membeli Mobil Mewah

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 116 responden di Kota Malang, sebanyak 24 responden (21%) memiliki alasan untuk koleksi, sebanyak 2 responden (2%) memiliki alasan untuk bisnis/pekerjaan, 79 responden (68%) memiliki alasan untuk digunakan sehari-hari, 1 responden (1%) memiliki alasan untuk tanda status sosial, 10 responden (9%) memiliki alasan lain. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki alasan menggunakan mobil mewah untuk digunakan sehari-hari. Data tersebut juga dapat dijadikan sebagai pertimbangan dan salah satu pasar potensial oleh pelaku industri mobil mewah.

f. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Dengan Siapa Paling Sering Menggunakan Mobil Mewah

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dari 116 responden di Kota Malang, sebanyak 71 responden (61%) menggunakan mobil mewah seorang diri, 35 responden (30%) bersama keluarga, 6 responden (5%) bersama teman, 3 responden (3%) bersama pasangan, 1 responden (1%) bersama kelompok perjalanan. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berkendara seorang diri. Data tersebut dapat dijadikan salah satu pertimbangan oleh pelaku industri mobil mewah dalam mengembangkan produknya.

7. Gambaran Responden Berdasarkan Perilaku Pengguna

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

Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Perilaku Pengguna

No.	Karateristik	Jumlah Responden	Presentase
1	Frekuensi Penggunaan dalam 1 bulan :		
	Setiap Hari	22	19%
	3-4 Minggu	54	47%
	2-3 Minggu	23	20%
	1-2 Minggu	12	10%
	>1 Minggu	5	4%
	Total	116	100%
2	Pengeluaran rata-rata untuk perawatan / tahun :		
	Rp.1Jt - Rp.5jt	71	61%
	Rp.5jt - Rp. 10jt	44	38%

Lanjutan Tabel 4.2

No.	Karateristik	Jumlah Responden	Presentase
	>Rp.10jt	1	1%
	Total	116	100%
3	Pengeluaran rata-rata dalam 1 minggu :		
	Rp.100.000 - Rp.300.000	56	48%
	Rp.300.000 - Rp.500.000	57	49%
	Rp.500.000 - Rp.700.000	3	3%
	Total	116	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

a. Gambaran Umum Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Mobil Mewah dalam Satu Bulan

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dari 116 responden di Kota Malang, sebanyak 22 responden (19%) menggunakan mobil mewah setiap hari, 54 responden (47%) menggunakan mobil mewah 3 sampai 4 minggu, 23 responden (20%) menggunakan mobil mewah 2 sampai 3 minggu, 12 responden (10%) menggunakan mobil mewah 1 sampai 2 minggu, 5 responden (4%) menggunakan mobil mewah kurang dari 1 minggu. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menggunakan mobil mewah selama 2 sampai 3 minggu dalam sebulan yaitu sebanyak 54 responden. Data tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi pelaku industri mobil mewah.

b. Gambaran Umum Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Untuk Perawatan Dalam Satu Tahun

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dari 116 responden di Kota Malang, sebanyak 71 responden (61%) mengeluarkan biaya rata-rata 1 juta sampai 5 juta rupiah dalam setahun, 44 responden (38%) mengeluarkan biaya rata-rata 5

juta sampai 10 juta rupiah dalam setahun, 1 responden (1%) mengeluarkan biaya rata-rata diatas 10 juta rupiah dalam setahun. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengeluarkan biaya rata-rata 1 juta sampai 5 juta rupiah untuk perawatan mobil mewah dalam satu tahun. Data tersebut dapat pertimbangan bagi pelaku industri mobil mewah untuk mengembangkan produknya.

c. Gambaran Umum Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Untuk Aktivitas Penggunaan Mobil Dalam Satu Minggu

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 116 responden di Kota Malang, sebanyak 56 responden (48%) mengeluarkan biaya rata-rata 100 ribu sampai 300 ribu rupiah, 57 responden (49%) mengeluarkan biaya rata-rata 300 ribu sampai 500 ribu rupiah, 3 responden (3%) mengeluarkan biaya rata-rata 500 ribu sampai 700 ribu rupiah. Gambaran responden berdasarkan pengeluaran rata-rata untuk aktivitas penggunaan mobil dalam satu minggu dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengeluarkan biaya 300 ribu sampai 500 ribu dalam satu minggu. Hal ini dapat dijadikan pasar potensial bagi pelaku industri mobil mewah untuk mengembangkan produknya.

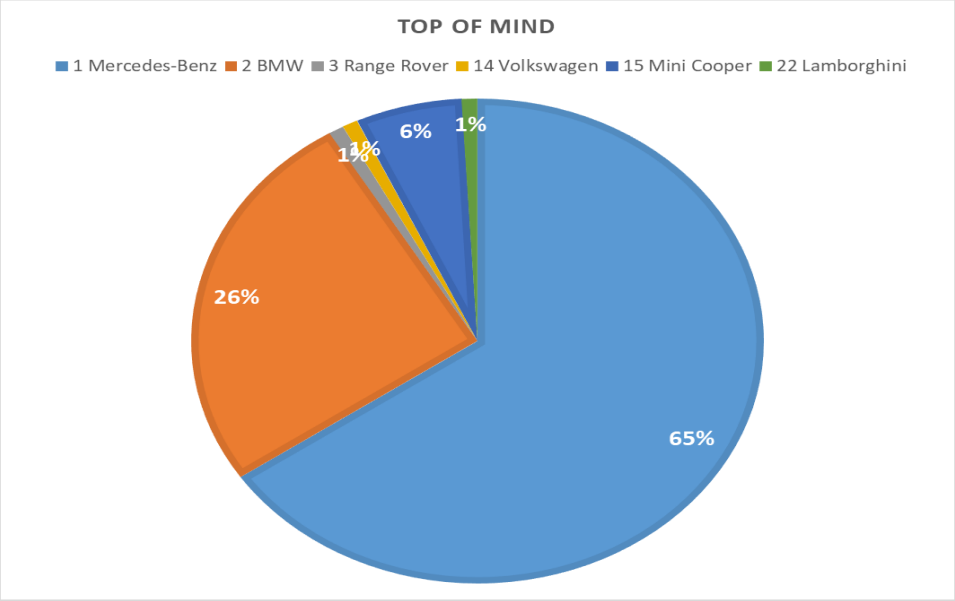
2. Analisis Hasil Peta Persepsi dengan *Multidimensional Scalling*

Peneliti menggunakan analisis *Multidimansional Scalling* (*MDS*). Data persepsi yang diperoleh akan mengidentifikasikan jarak kedekatan antara merek mobil yang diamati, yaitu merek mobil Mercedes Benz yang akan dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya yang berada diurutan teratas berdasarkan persepsi konsumen. sehingga dapat diketahui merek mobil yang

merupakan pesaing paling dekat dan dapat dilakukan analisis *perceptual mapping*.

Berdasarkan hasil perhitungan MDS, terdapat 5 merek teratas dari frekuensi merek mobil yang sering muncul dalam masing-masing kategori menurut responden, yaitu merek Mercedes Benz, Bavarian Motor Works (BMW), Audi, Porsche dan Mini Cooper. Penjelasan mengenai hal tersebut dapat dilihat setelah pembahasan merek-merek mobil mewah berdasarkan masing-masing kategori menurut persepsi konsumen. Berikut adalah grafik-grafik berdasarkan kategori *top of mind*, *brand recall* dan *most favorite*.

a. Top of Mind



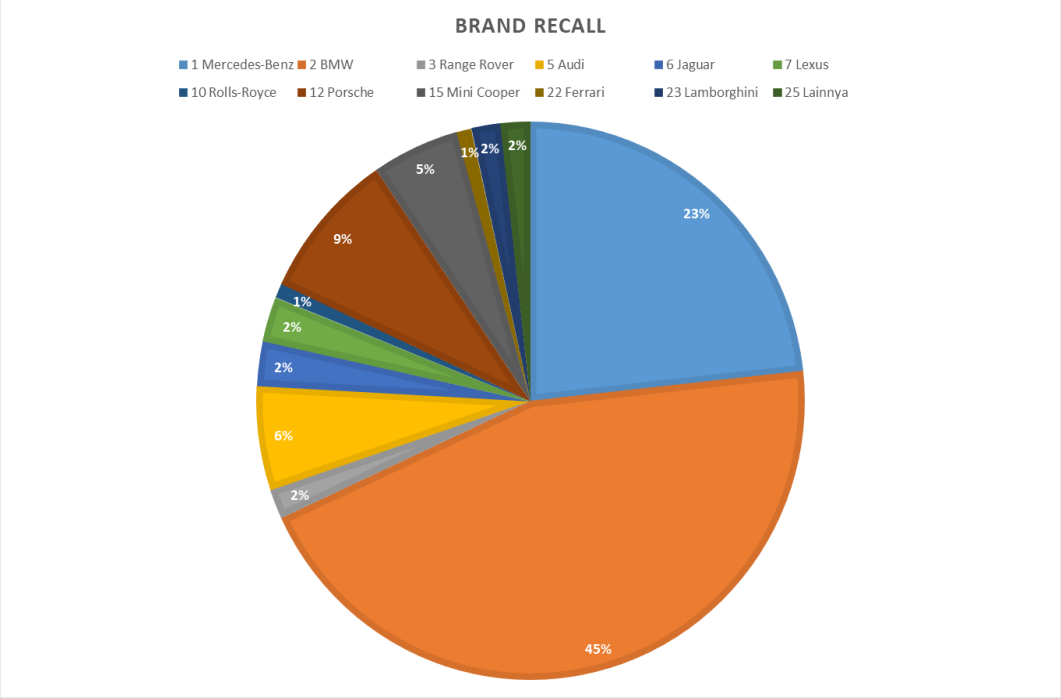
Gambar 4.1 Grafik Enam Merek Kategori *Top of Mind*
Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Gambar 4.1 menampilkan 6 merek mobil mewah yang paling diingat oleh responden. Kesadaran konsumen terhadap suatu merek dengan mengingat faktor-faktor yang ada pada sebuah produk baik jenis, atribut, promosi dan faktor maupun keunggulan lainnya. Produk yang mudah diingat cenderung menjadi *Top of Mind* pada konsumen.

Pada gambar 4.1 merek Mercedes Benz menjadi merek yang paling diingat oleh konsumen dengan jumlah presentase tertinggi yaitu 65% lalu disusul oleh BMW sebesar 26% pada peringkat kedua, kemudian Mini Cooper berada diperingkat ketiga sebesar 6%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa Mercedes Benz mencapai peringkat pertama dalam kategori *top of mind*.

Penelitian untuk mengetahui *top of mind* pada responden dilakukan dengan cara menanyakan merek mobil mewah yang diketahui. Merek pertama yang disebut oleh responden merupakan *top of mind* dari merek-merek mobil mewah pada persepsi responden, data tersebut menunjukkan merek yang paling diingat akan disebutkan pertama oleh responden.

b. Brand Recall

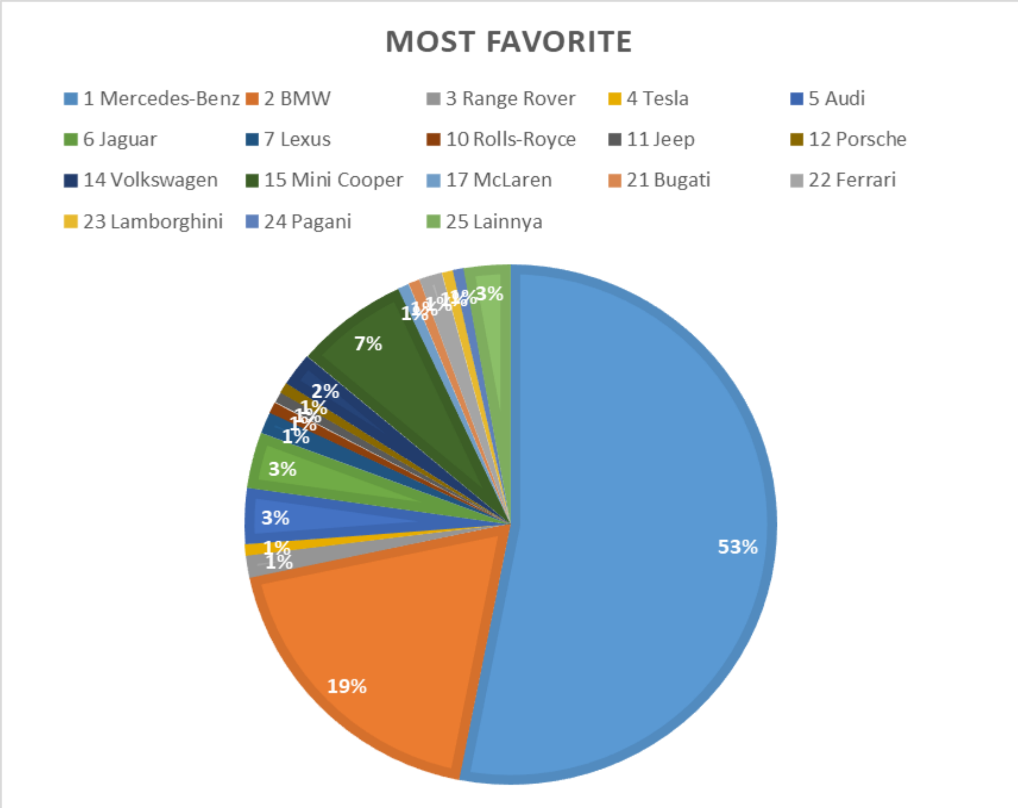


Gambar 4.2 Grafik Dua Belas Merek Kategori *Brand Recall*
Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Pada gambar 4.2 terdapat 12 merek yang termasuk ke dalam kategori *brand recall*. Kategori ini merupakan merek-merek yang dikenali dan diingat oleh konsumen setelah merek-merek *top of mind*. Dalam kategori ini, Mercedes Benz berada di peringkat kedua dengan presentase sebesar 23% dibawah BMW

sebagai peringkat pertama dengan presentase sebesar 45%. Besaran presentase tersebut menunjukkan merek Mercedes Benz dikenal baik oleh para responden.

c. *Most Favorite*

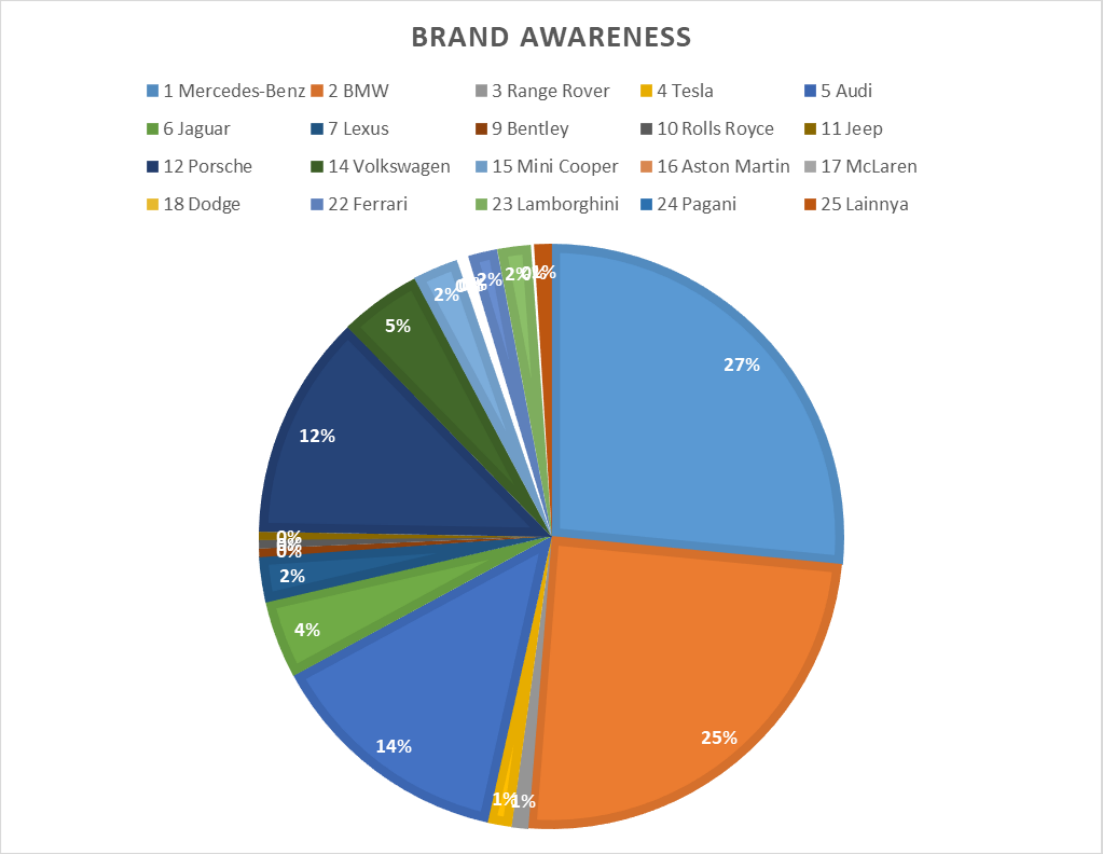


Gambar 4.4 Grafik Delapan Belas Merek Teratas Kategori *Most Favorite*
Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan gambar 4.4 terdapat 18 merek mobil mewah yang paling disukai responden. Pengertian kategori *most favorite* adalah kategori merek yang memiliki keunikan dan ciri khas tertentu yang membuat merek-merek tersebut disukai oleh responden. Peringkat pertama diduduki oleh Mercedes Benz dengan presentase sebesar 53%, kemudian disusul oleh BMW di peringkat kedua dengan presentase sebesar 19% dan Mini Cooper di peringkat ketiga dengan presentase sebesar 7%. Lebih dari separuh jumlah presentase

kategori *most favorite* dikuasai oleh Mercedes Benz, data tersebut menunjukkan bahwa Mercedes Benz adalah merek yang paling banyak disukai oleh responden.

d. Brand Awareness



Gambar 4.3 Grafik Dua Puluh Merek Kategori *Brand Awareness*
Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Pada gambar 4.3 terdapat 20 merek yang termasuk kedalam kategori *brand awareness*. Merek-merek tersebut adalah keseluruhan merek yang disebutkan oleh responden dalam kategori *top of mind*, *brand recall* dan *most favorite*. Dalam kategori *brand awareness*, Mercedes-Benz berada diperingkat pertama yang artinya merek Mercedes-Benz adalah merek yang paling dikenal dan diketahui oleh responden dengan presentase sebesar 27%. Peringkat kedua

adalah BMW dengan presentase sebesar 25%, hal ini berbanding lurus dengan kategori *Top of Mind* yang diraih oleh Mercedes-Benz dan kategori *Brand Recall* yang diraih oleh BMW. Peringkat ketiga diraih oleh merek Audi dengan presentase sebesar 14%, lalu peringkat keempat diraih oleh merek Porsche dengan presentase sebesar 12%. Dari empat merek yang paling banyak disebutkan oleh responden terdapat persamaan yaitu merek-merek tersebut adalah jenis mobil *Sport* yang berasal dari negara Jerman.

Dalam penelitian ini ingin diketahui tentang *positioning* merek Mercedes-Benz terhadap para pesaingnya dengan melakukan perhitungan MDS untuk memetakan persepsi konsumen terhadap atribut produk kendaraan mewah dari data frekuensi secara keseluruhan berdasarkan indikator yang ditawarkan serta melakukan analisis *perceptual mapping* untuk melihat *positioning* merek Mercedes Benz terhadap para pesaingnya.

Perhitungan MDS ini menggunakan data tabulasi yang merupakan hasil rata-rata dari persepsi responden terhadap atribut produk kendaraan mewah yang tersusun dalam kolom, yaitu: Ketahanan (x1), Keselamatan (x2), Keamanan (x3), Biaya Kepemilikan (x4), Performa (x5), Kenyamanan (x6), Teknologi (x7), Material (x8), Futuristik (x9), Klasik (x10), Elegan (x11), Sporty (x12). Berikut adalah hasil rata-rata persepsi responden terhadap atribut produk kendaraan mewah.

Tabel 4.3. Hasil rata-rata persepsi responden

	Mercedes-Benz	BMW	Audi	Porsche	Mini Cooper
Ketahanan	1.725	1.974	1.810	1.364	2.379
Keselamatan	2.011	2.001	1.667	1.907	2.144
Keamanan	2.203	2.247	2.214	2.050	2.395
Biaya Kepemilikan	3.639	4.460	2.929	5.243	2.797
Performa	1.378	1.072	2.167	1.000	2.362
Kenyamanan	1.258	1.905	2.000	1.436	1.373
Teknologi	1.796	2.041	2.143	1.221	1.638
Material	1.239	2.117	2.690	1.486	1.000
Futuristik	3.116	2.794	1.286	1.071	1.719
Klasik	2.484	1.852	2.405	1.743	1.000
Elegan	2.583	2.959	3.167	3.943	2.756
Sporty	1.422	1.142	1.690	1.264	4.843

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2019)

Pada tabel 4.3 terdapat nilai rata-rata yang diberikan responden terhadap merek mobil berdasarkan indikator yang tersedia. Responden memberikan nilai satu sampai sepuluh sesuai persepsi mereka pada masing-masing merek yang dikenal oleh responden pada setiap kategori. Data tersebut berfungsi untuk mengetahui *positioning* merek kendaraan mewah terhadap para pesaingnya yang diolah dengan menggunakan SPSS.

Positioning merek kendaraan mewah terhadap para pesaingnya dapat diketahui dengan melihat kemiripan (*similarity*) merek dibandingkan dengan merek lainnya yang diukur menggunakan skala 1 sampai 10. Hasil tabel di bawah ini menunjukkan bahwa setelah dilakukan iterasi sebanyak 12 kali, diperoleh angka 0,03189 dan sudah mendekati nol, sehingga output yang dihasilkan adalah mirip dengan keadaan yang sebenarnya. Iterasi dihentikan karena perubahan nilai stress sudah kurang dari 0,001000.

Tabel 4.4 Hasil Iterasi Nilai Stress

Iteration History

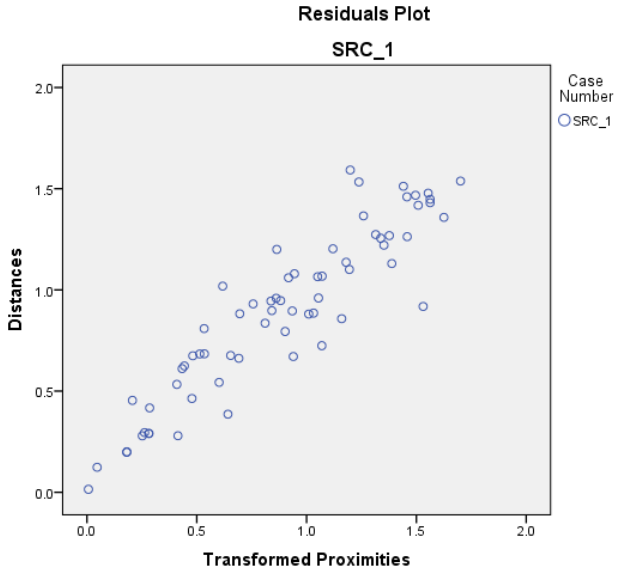
Iteration	Normalized Raw Stress	Improvement
0	.28652[a]	
1	.04382	.24270
2	.03851	.00531
3	.03644	.00207
4	.03518	.00126
5	.03427	.00091
6	.03358	.00070
7	.03304	.00053
8	.03264	.00040
9	.03235	.00029
10	.03214	.00021
11	.03199	.00014
12	.03189	.00010[b]

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2019)

Kedekatan data dengan *perceptual mapping* 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 : RSQ = 0.984, Stress = 0,03189.

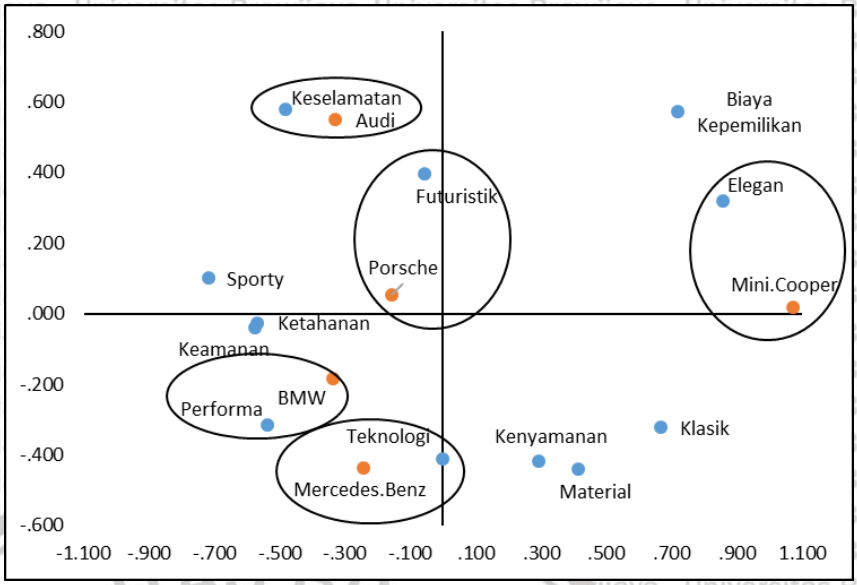
Apabila nilai RSQ mendekati 1 berarti data yang ada semakin terpetakan dengan sempurna. Data diatas menunjukkan nilai korelasi sebesar 0.984. Terlihat relibilitas pada data MDS memiliki model kelayakan yang baik dengan nilai stress sebesar 0,03189 mengindikasikan kualitas penyelesaian MDS terhadap data input atau untuk mengukur *badness of fit* (ketidakcocokan). 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* yang

menunjukkan pola garis ke kanan. Berdasarkan grafik ini, maka model penelitian ini tetap dapat digunakan.



Gambar 4.5 ***Euclidean Distance Model***
Sumber: Data Diolah Peneliti (2019)

Setelah data dan model penelitian ini dinyatakan *fit* (cocok), maka hasil olahan data akan berbentuk empat kuadran dalam dua dimensi. Sedangkan penentuan jumlah dimensi adalah dua 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 selanjutnya digunakan untuk analisis perceptual mapping merek kendaraan mewah. 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 5 merek mobil mewah di Kota Malang
Sumber: Diolah Oleh Peneliti dengan SPSS (2019)

Pada gambar 4.6 terdapat posisi setiap merek dan atribut dalam suatu dimensi dan jarak persepsi antar atribut itu sendiri. Atribut-atribut persepsi yang tersebar ini memiliki koordinat dan koordinat tersebut dapat dihitung jarak dari setiap atribut terhadap setiap objek penelitian. Koordinat dari setiap atribut dan objek penelitian tersaji dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.5 Titik Koordinat

Final Coordinates

Atribut	Dimension 1	Dimension 2
Ketahanan	-.568	-.026
Keselamatan	-.483	.579
Keamanan	-.576	-.038
Biaya Kepemilikan	.717	.574
Performa	-.538	-.315
Kenyamanan	.291	-.418
Teknologi	-.003	-.411
Material	.413	-.441
Futuristik	-.057	.396

Lanjutan Tabel 4.5

Atribut	Dimension 1	Dimension 2
Klasik	.665	-.322
Elegan	.858	.320
Sporty	-.719	.101
Merek	**Dimension 1**	**Dimension 2**
Mercedes.Benz	-.246	-.437
BMW	-.338	-.184
Audi	-.329	.550
Porsche	-.159	.052
Mini.Cooper	1.072	.018

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Pada Tabel 4.5 terdapat 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 pada tabel di atas 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 acuan 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 isi 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 terciri dalam suatu kuadran.

Pada table berikutnya terdapat jarak antar atribut dan objek untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap objek penelitian dengan perhitungan *Euclidean Distance*. Perhitungan tersebut bertujuan 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. Pada penelitian ini semakin dekat sebuah aribut 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 Antara Atribut terhadap Merek

Atribut	Mercedes Benz	BMW	Audi	Porsche	Mini Cooper
Ketahanan	0.522	0.279	0.623	0.416	1.640
Keselamatan	1.044	0.777	0.157*	0.619	1.653
Keamanan	0.518	0.279	0.638	0.426	1.649
Biaya Kepemilikan	1.396	1.299	1.046	1.020	0.659
Performa	0.317	0.239*	0.890	0.528	1.644
Kenyamanan	0.537	0.672	1.150	0.651	0.894
Teknologi	0.244*	0.405	1.015	0.489	1.158
Material	0.658	0.794	1.238	0.756	0.804
Futuristik	0.853	0.644	0.313	0.358*	1.191
Klasik	0.918	1.013	1.323	0.905	0.530
Elegan	1.338	1.298	1.209	1.052	0.370*
Sporty	0.717	0.476	0.595	0.562	1.793

Sumber: Data Primer 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 terhadap atribut. Merek Mercedes-Benz memiliki jarak terdekat

dengan atribut Teknologi yang memiliki makna responden mempersepsikan atribut Teknologi sebagai ciri khas yang menonjol dan dominan pada produk Mercedes-Benz, Data tersebut menjelaskan bahwa merek Mercedes-Benz lebih unggul pada atribut Teknologi dibanding merek lainnya. Selain atribut Teknologi, atribut Performa dan Ketahanan juga dipersepsikan sebagai atribut yang dominan pada produk Mercedes-Benz.

Dalam atribut Performa, produk BMW mengalahkan Mercedes-Benz karena BMW adalah merek yang memilki jarak euclidean terdekat dengan atribut Performa, serta atribut Ketahanan juga memiliki jarak euclidean yang terdekat dengan produk BMW berdasarkan persepsi responden.

Untuk memperkuat hasil penelitian ini, peneliti juga menganalisa *Buying Preference* pada responden. Analisa *Buying Preference* dapat menunjukkan faktor yang menjadi prioritas responden dalam melakukan pembelian. Tabel 4.7 menunjukkan hasil analisa *Buying Preference* pada konsumen mobil mewah (responden) dalam penelitian ini.

Tabel 4.7 Peringkat Preferensi Pembelian Mobil Mewah

Item	Nilai	Rank
Jarak Tempuh	5.924	7
Penampilan	4.293	4
Kemewahan	5.397	6
Keselamatan	3.957	3
Sporty	2.776	1
Ketahanan	3.828	2
Kelengkapan Fitur	7.095	9
Ramah Lingkungan	6.836	8
Teknologi	4.905	5

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2019)

Pada Tabel 4.7 terlihat urutan preferensi konsumen dalam melakukan pembelian mobil mewah dari yang tertinggi atau paling penting hingga terendah atau tidak terlalu penting. Urutan 1 adalah urutan yang paling penting dan urutan 9 adalah urutan yang paling tidak terlalu penting. Tiga prioritas utama responden dalam melakukan pembelian mobil mewah adalah Sporty, Ketahanan dan Keselamatan, sedangkan prioritas terakhir yang dianggap paling kecil dalam memengaruhi responden dalam melakukan pembelian mobil mewah adalah Kelengkapan Fitur, Ramah Lingkungan dan Jarak Tempuh. Hasil referensi ini merupakan gambaran tentang faktor lain yang dilihat oleh responden sebelum melakukan pembelian selain dari atribut mobil mewah, sehingga hal ini perlu diperhatikan oleh industri mobil mewah yang ada di pasar Indonesia khususnya di Kota Malang.

3. Analisis *Positioning* Mercedes-Benz

Pada penelitian ini peneliti mendapatkan hasil lima merek mobil mewah di Kota Malang dengan frekuensi yang paling sering muncul atau disebut oleh responden dan merek Mercedes-Benz berada pada urutan pertama atau paling banyak disebut dari data tersebut. Hasil penelitian ini kemudian diolah oleh peneliti menggunakan SPSS dengan skala multidimensional yang berbentuk peta persepsi. Peta persepsi ini menjadi acuan peneliti dalam melakukan analisis *positioning* merek Mercedes-Benz dengan para pesaingnya.

Hasil pengolahan MDS berbentuk peta posisi lima merek mobil mewah menunjukkan posisi merek Mercedes-Benz dengan para pesaingnya memiliki

letak yang berbeda-beda. Peta persepsi merek mobil mewah di Kota Malang terbagi menjadi 4 posisi, yaitu :

a. Pada kuadran I, dimensi 1 bernilai negatif dan dimensi 2 bernilai positif, terdapat merek Audi dan Porsche dalam kuadran ini. Konsumen mempersepsikan merek Audi paling dekat dengan atribut Keselamatan dan merek Porsche paling dekat dengan atribut Futuristik. Pada kuadran ini terdapat 3 atribut yaitu Keselamatan, Futuristik dan Sporty.
b. Pada kuadran II, dimensi 1 bernilai positif dan dimensi 2 bernilai positif, hanya terdapat merek Mini Cooper. Konsumen mempersepsikan merek Mini Cooper paling dekat dengan atribut Elegan. Pada kuadran ini terdapat 2 atribut yaitu Elegan dan Biaya Kepemilikan.
c. Pada kuadran III, dimensi 1 bernilai negatif dan dimensi 2 bernilai negatif, terdapat merek BMW dan Mercedes-Benz dalam kuadran ini. Konsumen mempersepsikan merek BMW paling dekat dengan atribut Performa dan Mercedes-Benz paling dekat dengan atribut Teknologi. Pada kuadran ini terdapat 4 atribut yaitu Performa, Teknologi, Keamanan dan Ketahanan.
d. Pada kuadran IV, dimensi 1 bernilai positif dan dimensi 2 bernilai negatif, tidak terdapat merek mobil mewah. Pada kuadran ini terdapat 3 atribut yaitu Kenyamanan, Material dan Klasik.

4. Analisis Strategi Pemasaran Mercedes-Benz

Berdasarkan data yang didapat, dari 116 responden yang ditetapkan sebagai sampel penelitian terdapat sebanyak 82 responden yang telah membeli atau memiliki produk mobil Mercedes-Benz. Karakteristik konsumen produk Mercedes-Benz dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8 Karateristik Konsumen Mobil Mercedes-Benz

No	Karakteristik	Jumlah	Presentase
1	Usia:		
	16 – 20	3	4%
	21 – 30	28	34%
	31 – 40	29	35%
	41 – 50	22	27%
	Total	**82**	**100%**
2	Jenis Kelamin:		
	Laki-laki	72	88%
	Perempuan	10	12%
	Total	**82**	**100%**
3	Status Pekerjaan:		
	Pegawai	45	55%
	Wiraswasta/Wirausaha	21	26%
	Tidak Bekerja/Pensiunan	1	1%
	Pelajar/Mahasiswa	14	17%
	Lainnya	1	1%
	Total	**82**	**100%**
4	Pendapatan:		
	<Rp. 10.000.000	20	24%
	Rp. 10.000.001 - Rp. 13.500.000	22	27%
	Rp. 13.500.001 - Rp. 16.000.000	27	33%
	Rp. 16.000.001 - Rp. 18.000.000	1	1%
	Rp. 18.000.001 - Rp. 20.000.000	3	4%
	>Rp. 20.000.000	9	11%
	Total	**82**	**100%**

Lanjutan Tabel 4.8

No	Karakteristik	Jumlah	Presentase
5	Alasan membeli mobil mewah:		
	Koleksi	16	20%
	Bisnis/Pekerjaan	2	2%
	Sehari-hari	56	68%
	Lainnya	8	10%
	Total	**82**	**100%**
6	Paling sering menggunakan mobil dengan:		
	Sendiri	50	61%
	Keluarga	27	33%
	Teman	2	2%
	Pasangan	2	2%
	Kelompok Perjalanan	1	1%
	Total	**82**	**100%**

Sumber: Data Diolah Peneliti (2019)

Pada Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa konsumen mobil Mercedes-Benz didominasi oleh usia muda hingga dewasa dari umur 21 sampai 40 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa strategi yang dibentuk oleh Daimler selaku induk perusahaan Mercedes-Benz Cars yang menarik perhatian kalangan muda telah berhasil. Dari hasil MDS dapat dilihat produk Mercedes-Benz memiliki keunggulan di bidang Teknologi, hal ini dapat menunjang strategi perusahaan yang berencana mengeluarkan antara 15-25% dari keseluruhan produk mobilnya dengan bakar listrik ataupun baterai pada tahun 2025. Strategi berkelanjutan untuk tahun 2030, Mercedes-Benz tetap memposisikan diri sebagai produsen mobil mewah dan kendaraan listrik akan menjadi bisnis inti perusahaan. EQ model produksi Mercedes-Benz akan menjadi kendaraan di masa mendatang dengan menggunakan listrik dan baterai yang tidak mengeluarkan Karbondioksida (CO_2 neutral).

Karakteristik lainnya pada konsumen mobil Mercedes-Benz yaitu status pekerjaan yang didominasi oleh pegawai serta pendapatan rumah tangga yang didominasi dengan kisaran 13 juta rupiah sampai 16 juta rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa mobil Mercedes-Benz cocok digunakan oleh para pegawai dan hal tersebut juga menunjukkan bahwa harga mobil Mercedes-Benz masih pada kategori harga yang bisa dijangkau oleh konsumennya yang mayoritas bekerja sebagai pegawai. Strategi yang dilakukan pihak perusahaan dengan menurunkan harga mobil sekitar 10-12% dapat menarik konsumen dari kalangan kelas menengah di Kota Malang yang memiliki kisaran pendapatan 13 juta rupiah sampai 16 juta rupiah.

Karakteristik lainnya yang perlu diperhatikan adalah pemakaian mobil Mercedes-Benz yang didominasi untuk pemakaian sehari-hari dan mayoritas konsumen melakukan pemakaian mobil Mercedes-Benz dengan sendiri. Strategi Mercedes-Benz dengan menurunkan spesifikasi mesin untuk menghemat bahan bakar namun tidak mengurangi performa produk mobilnya telah berhasil karena mayoritas konsumen bisa menggunakan mobil tersebut untuk mobilitas sehari-hari yang berarti pengeluaran untuk bahan bakar serta perawatannya masih dapat dijangkau. Strategi yang perlu dilakukan oleh pihak Mercedes-Benz adalah memproduksi mobil dengan fokus kepada kenyamanan pengemudi, karena mayoritas konsumen melakukan mobilitas atau menggunakan mobil Mercedes-Benz seorang diri.

Berdasarkan item-item yang terdapat pada *buying preference*, konsumen menilai bahwa atribut Sporty adalah atribut yang menjadi prioritas dalam melakukan pembelian mobil mewah. Merek Mercedes-Benz masih kalah

oleh merek BMW, Porsche dan Audi dalam aspek Sporty dan menduduki peringkat ketujuh dari dua belas atribut produk yang terdapat pada mobil Mercedes-Benz. Sebenarnya pihak Mercedes-Benz memiliki divisi yang bernama Mercedes-AMG untuk memproduksi mobil-mobil Mercedes-Benz tetapi dengan spesifikasi mesin, performa, interior maupun eksterior yang ditingkatkan dari mobil sehari-hari menjadi mobil sport yang tetap bisa digunakan untuk mobilitas sehari-hari dan legal di jalan umum, namun harganya relatif tinggi dan sulit dijangkau oleh konsumen yang mayoritas bekerja sebagai pegawai kelas menengah dengan kisaran pendapatan rumah tangga sebesar 13 juta rupiah sampai 16 juta rupiah. Sedikitnya jumlah konsumen Mercedes-AMG di Kota Malang membuat masyarakat kurang menyadari aspek Sporty dari merek Mercedes-Benz.

Pihak Mercedes-Benz telah menyediakan opsi produk AMG Line sebagai penengah antara Mercedes-Benz dan Mercedes-AMG untuk meningkatkan citra Sporty dan keluar dari stigma konsumen bahwa Mercedes-Benz adalah produk untuk kalangan tua. Mercedes-Benz AMG Line adalah opsi mobil harian dengan spesifikasi mesin yang sama seperti produk Mercedes-Benz pada umumnya namun mengadopsi nilai-nilai Sporty seperti interior dan eksteriornya serta tambahan turbo pada produk mobilnya, namun opsi produk ini harus diperbanyak dan harganya harus terjangkau untuk menarik konsumen muda dan pegawai kelas menengah.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Hasil *Perceptual Mapping*
   a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mercedes-Benz menempati peringkat pertama dari kategori *top of mind*, peringkat kedua dari kategori *brand recall* dan peringkat pertama dari kategori *most favorite* dari merek-merek mobil mewah berdasarkan masing-masing kategori tersebut di Kota Malang.
   b. Merek mobil Mercedes-Benz pada peta persepsi berada pada kuadran III bersama merek mobil BMW. Kedua merek tersebut dipersepsikan sebagai pesaing langsung oleh responden.
   c. Atribut yang dominan pada mobil Mercedes-Benz adalah Teknologi, Performa dan Keamanan.
   d. Berdasarkan persepsi konsumen mobil mewah di Kota Malang, *buying preference* yang diutamakan adalah sporty, prioritas berikutnya adalah ketahanan dan keselamatan menjadi prioritas ketiga. Sedangkan kelengkapan fitur menjadi prioritas terakhir bagi konsumen. Jika dikaitkan dengan hasil peta persepsi, atribut Sporty pada produk Mercedes-Benz masih menduduki peringkat ketujuh dari dua belas atribut produk yang dimiliki.
2. Strategi pemasaran yang bisa dilakukan Mercedes-Benz
   a. Berdasarkan data yang didapat, dari 116 responden yang ditetapkan sebagai sampel penelitian terdapat 82 responden yang telah memiliki mobil Mercedes-Benz. Hal tersebut menunjukkan produk

Mercedes-Benz dikenal cukup baik di kalangan konsumen mobil mewah di Kota Malang.

b. Hasil penelitian terlihat bahwa karakteristik konsumen mobil Mercedes-Benz di Kota Malang berfokus pada konsumen dengan usia muda hingga dewasa yaitu 21-40 tahun dan mayoritas konsumen merupakan pegawai kelas menengah dengan kisaran pendapatan rumah tangga sebesar 13 juta rupiah sampai 16 juta rupiah. Konsumen mobil Mercedes-Benz mayoritas menggunakan mobil sebagai mobilitas sehari-hari dan berkendara seorang diri. Dari hasil penelitian tersebut, pihak Mercedes-Benz disarankan berfokus mengembangkan produknya untuk meningkatkan kenyamanan pengemudi dibanding penumpang. Hal ini dapat dijadikan salah satu pertimbangan untuk menciptakan srtategi potensial bagi Mercedes-Benz di Indonesia khususnya di Kota Malang.
c. Perusahaan Mercedes-Benz Cars disarankan untuk meningkatkan dan mengembangkan performa mesinnya agar bisa mengalahkan produk BMW sebagai pesaing langsung, yang memiliki keunggulan pada atribut performa. Hal ini dapat dijadikan salah satu pertimbangan untuk menciptakan srtategi potensial bagi Mercedes-Benz di Indonesia khususnya di Kota Malang.
d. Perusahaan Mercedes-Benz Cars disarankan meningkatkan dan memperbanyak opsi produk mobil Mercedes-Benz AMG Line dengan harga yang terjangkau untuk meningkatkan dan mengembangkan aspek Sporty pada produk mobil Mercedes-Benz, hal ini bisa menarik konsumen kalangan muda dan keluar dari stigma merek Mercedes-Benz adalah merek untuk kalangan tua. Hal ini dapat dijadikan salah satu pertimbangan untuk menciptakan srtategi potensial bagi Mercedes-Benz di Indonesia khususnya di Kota Malang.

B. Saran

a. Untuk lebih menggambarkan persaingan produk mobil mewah di Indonesia, disarankan peneliti selanjutnya untuk memperluas merek-merek yang diteliti sehingga hasil akan menjadi lebih baik.

b. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mencari lebih banyak referensi dalam menentukan atribut dan menyesuaikan dengan keadaan yang terbaru pada lingkungan objek penelitian sehingga diharapkan hasil penelitian akan menjadi lebih baik.

c. Untuk mengembangkan kualitas penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan responden yang berjumlah besar dan lebih beragam sehingga dapat diketahui persepsi konsumen yang lebih beragam dan dapat menentukan posisi sebuah merek dalam pasar persaingan dan dalam lingkup yang lebih luas.

d. Untuk mendapatan responden yang lebih banyak, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengambil responden tidak hanya di satu atau dua kota saja, namun mencakup seluruh Indonesia ataupun lingkup dunia sehingga mendapat responden yang lebih besar dan dapat menggambarkan persaingan secara nasional maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Buku & Jurnal

Aaker, David. 2000. *Brand Leadership*. Jakarta: Gramedia Pustaka

Brochado, et. Al. 2015. Assesing Brand Personality Associations of Top-of-Mind Wine Brands. *International Journal of Wine Research. Vol. 27 Iss 2 pp. 125-142*

David. M Kalman. 2009. Brand Communities, Marketing and Media. *Terella Media*. 2009

Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Kartajaya, Hermawan. 2014. *Marketing in Challenging Times*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kartajaya, Hermawan. 2006. Seri 9 Hermawan Kertajaya on Marketing Mix. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.

Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.* Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2.* Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kukova, Milena. 2016. Do we really know which vehicle attributes are important for customers. *Conference Paper*. September 2016

Maholtra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan.* Dialihbahasakan oleh Lina Salim. Edisi 4. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Pamungkas, Henry. 2018. Analysis of Pot Meets Pop's Marketing Strategy with Perceptual Mapping Approach. RJOAS. 9(81). September 2018

Prasetya, Cindi & Budi Permadi Iskandar. 2014. Perceptual Map of Online Fashion Store. *Journal of Business and Management Vol. 3 No. 4.* 2014

Suharyati & Adrianus Febri. 2014. Analisis *Perceptual Mapping* pada Produk Sepeda Motor Sport. *BINA WIDYA, Vol. 24 No. 3*. April 2013

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tapas, Poornima. 2013. A Study of Consumer Preferences for Buying Passenger Cars. *Article*. March 2013

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Stratejik. Edisi Kedua.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Website

Thinktopia. Primal Brand. Diakses pada Maret 2019, melalui http://brandinprocess.com/primal-branding-brand-as-community/

Indonesia-Investments. 2017. Indiustri Manufakturn Otomotif Indonesia. Diakses pada Maret 2019, melalui https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/otomotif/item6047

Suryamalang. 2018. UMK Kota Malang 2019 Rp 2,66 Juta, Pemkot Mendata Perusahaan yang Keberatan. Diakses pada Mei 2019, melalui https://suryamalang.tribunnews.com/2018/11/16/umk-kota-malang-2019-rp-266-juta-pemkot-mendata-perusahaan-yang-keberatan

Kompas. 2019. Sepanjang 2018, 3.859 Unit Mercy Terjual di Indonesia. Diakses pada Mei2019,melaluihttps://otomotif.kompas.com/read/2019/01/26/072200315/sepanjang-2018-3.859-unit-mercy-terjual-di-indonesia

Gaikindo. 2019. Jatim Didorong Jadi Pintu Gerbang Industri Otomotif Indonesia Timur. Diakses pada Mei 2019, melalui https://www.gaikindo.or.id/jatim-didorong-jadi-pintu-gerbang-industri-otomotif-indonesia-timur/

Mobil-Klasikantik. 2013. SEJARAH MERCY DI INDONESIA. Diakses pada Oktober 2019, melalui http://www.mobil-klasikantik.com/2011/05/sejarah-mercy-di-indonesia.html

Mercedes-Benz. 2019. Our Vehicle. Diakses pada November 2019, melalui https://www.mercedes-benz.co.id/passengercars.html

LAMPIRAN

No Kuesioner: .....

PERKENALAN: Selamat pagi/siang/sore. Nama saya Adrian Satrioutomo. Saya mahasiswa dari Universitas Brawijaya. Saat ini kami sedang melakukan penelitian mengenai Analisis *Preceptual Mapping* Mobil Mewah di Jawa Timur. Wawancara ini akan kami lakukan kurang lebih 10-15 menit. Kami harapkan B/I/S bisa meluangkan waktu untuk tanya-jawab mengenai topik penelitian kami. Terima kasih.

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

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAGIAN A: DEMOGRAFI

A1. Umur

16-20 Tahun	1	21-30 Tahun	2	31-40 Tahun	3	41-50 Tahun	4	Di atas 50	5

A2. Status Pekerjaan

Laki-laki	1	Perempuan	2

A3. Domisili (Kota/Propinsi)

_____/_____

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 Mobil Mewah

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

A7. Paling Sering Menggunakan Mewah Dengan

Sendiri	1	Pasangan	4
Keluarga	2	Kelompok Perjalanan	5
Teman	3		

BAGIAN B: PERILAKU PENGGUNA

B1. Frekuensi Penggunaan Mobil 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 (Dalam Satu Tahun)

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 Mobil (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 (2 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	Mercedes-Benz			
2	BMW			
3	Range Rover			
4	Tesla			
5	Audi			
6	Jaguar			
7	Lexus			
8	Maserati			
9	Bantley			
10	Rolls-Royce			
11	Jeep			
11	Porsche			
12	Hummer			
13	Volkswagen			
14	Mini Cooper			
15	Aston Martin			
16	Mclaren			
17	Dodge			
18	Koenigsegg			
19	Land Rover			
20	Bugati			
21	Ferrari			
22	Lamborghini			

23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				
36	Lainnya: ……			
37	Lainnya: ……			
38	Lainnya: ……			

C4. BRAND IMAGE

Menilai antara 1-10

	Atribut (Nilai Antara 1-10)	Merek.... (TOM)	Merek	Merek	Merek
1	Robustness / Ketahanan				
2	Keselamatan / Safety				
3	Keamanan / Security				
4	Biaya Kepemilikan				
5	Performa				
6	Kenyamanan / Comfort				
7	Teknologi				
8	Build Quality				
9	Futuristik				
10	Klasik				
11	Super Car				
12	Elegan				
13	Sporty				
14	Adventure				
15	Muscle				
16					

C5. BUYING PREFERENCE

Mengurutkan 1-9

No	Atribut	Urutan
1	Jarak Tempuh / Mileage	
2	Penampilan	
3	Kemewahan / Luxury	

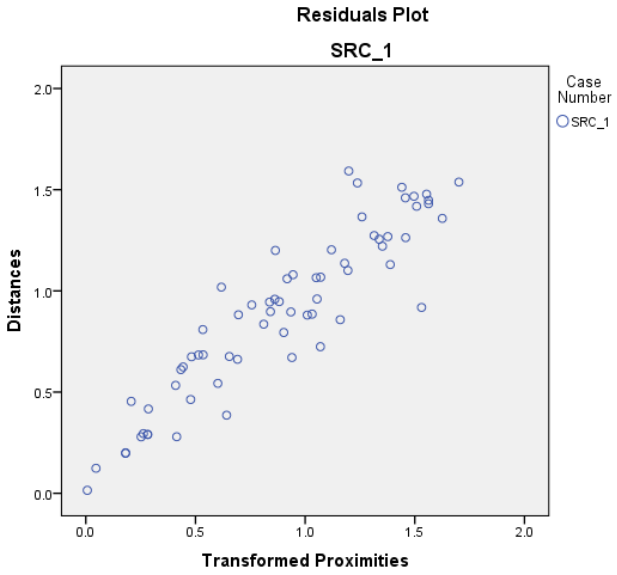
4	Keselamatan / Safety	
5	Sporty	
6	Strong and Rugged	
7	Kelengkapan Fitur / Feature Rich	
8	Ramah Lingkungan	
9	Kecanggihan Teknologi	

TOP OF MIND			
No.	Merek	Jumlah	Presentase
1	Mercedes-Benz	76	66%
2	BMW	30	26%
3	Range Rover	1	1%
14	Volkswagen	1	1%
15	Mini Cooper	7	6%
22	Lamborghini	1	1%
TOTAL		116	100%

BRAND RECALL			
No.	Merek	Jumlah	Presentase
1	Mercedes-Benz	27	23%
2	BMW	52	45%
3	Range Rover	2	2%
5	Audi	7	6%
6	Jaguar	3	3%
7	Lexus	3	3%
10	Rolls-Royce	1	1%
12	Porsche	10	9%
15	Mini Cooper	6	5%
22	Ferrari	1	1%
23	Lamborghini	2	2%
25	Lainnya	2	2%
TOTAL		116	100%

MOST FAVORITE			
No.	Merek	Jumlah	Presentase
1	Mercedes-Benz	59	51%
2	BMW	23	20%
3	Range Rover	1	1%
5	Audi	4	3%
6	Jaguar	2	2%
7	Lexus	1	1%
10	Rolls-Royce	1	1%
12	Porsche	8	7%
14	Volkswagen	1	1%
15	Mini Cooper	9	8%
21	Bugati	1	1%
22	Ferrari	1	1%
23	Lamborghini	1	1%
24	Pagani	1	1%
25	Lainnya	3	3%
TOTAL		116	100%

Iteration	Normalized Raw Stress	Improvement
0	.28652[a]	
1	.04382	.24270
2	.03851	.00531
3	.03644	.00207
4	.03518	.00126
5	.03427	.00091
6	.03358	.00070
7	.03304	.00053
8	.03264	.00040
9	.03235	.00029
10	.03214	.00021
11	.03199	.00014
12	.03189	.00010[b]



Atribut	Dimension 1	Dimension 2
Ketahanan	-.568	-.026
Keselamatan	-.483	.579
Keamanan	-.576	-.038
Biaya Kepemilikan	.717	.574
Performa	-.538	-.315
Kenyamanan	.291	-.418
Teknologi	-.003	-.411
Material	.413	-.441
Futuristik	-.057	.396

Atribut	Dimension 1	Dimension 2
Klasik	.665	-.322
Elegan	.858	.320
Sporty	-.719	.101

Merek	Dimension 1	Dimension 2

Mercedes.Benz	-.246	-.437
BMW	-.338	-.184
Audi	-.329	.550
Porsche	-.159	.052
Mini.Cooper	1.072	.018

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
Universitas Brawijaya