



## RINGKASAN EKSEKUTIF

**IMAM WAHYUDI, 2006.** Analisis Preferensi Konsumen Kendaraan Bermotor Roda Dua di Kota Bogor. Di bawah bimbingan **BUDI SUHARJO** dan **HENNY K. DARYANTO**

Permintaan kendaraan bermotor roda dua dari tahun 2000 hingga tahun 2005 terus meningkat. Peningkatan ini diduga terjadi antara lain karena daya tarik efisiensi biaya dan perawatan, tipikal jalan di Indonesia, optimalisasi waktu, kondisi alam dan iklim serta kemampuan daya beli masyarakat Indonesia. Di sisi lain penurunan tingkat suku bunga beberapa tahun terakhir meningkatkan peluang bagi masyarakat untuk membeli kendaraan ini dengan sistem kredit. Kondisi ini juga terjadi di Kota Bogor sebagai salah satu wilayah *buffer zone* ibukota Jakarta. Untuk memperkuat dan meningkatkan penjualan kendaraan bermotor roda dua di kota ini, maka perlu dibangun strategi pemasaran yang logis. Kendala yang dihadapi adalah belum teridentifikasinya konsumen produk ini secara jelas. Alasan yang melatarbelakangi individu dalam memilih suatu produk penting diketahui agar pihak produsen maupun pihak *retailer* dapat merumuskan strategi yang tepat dalam menjangkau dan mendekati produk kepada konsumen.

Tahapan awal yang penting dilakukan dalam memahami konsumen produk kendaraan bermotor roda dua ini adalah melakukan kajian tentang preferensi konsumen berkaitan dengan sikap dan pilihan dalam menilai produk kendaraan bermotor roda dua, identifikasi yang dilakukan berkaitan juga dengan psikografi, demografi dan perilaku konsumen produk ini.

Berdasarkan permasalahan yang akan dikaji, maka secara spesifik tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui karakteristik dan perilaku konsumen kendaraan bermotor roda dua di kota Bogor. (2) Identifikasi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), preferensi konsumen kendaraan bermotor roda dua di kota Bogor. (3) Merumuskan rekomendasi guna perancangan strategi pemasaran produk kendaraan bermotor roda dua. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pemahaman bagi pelaku bisnis industri *otomotive* roda dua tentang preferensi konsumen produk kendaraan bermotor roda dua di Kota Bogor.

Lingkup penelitian ini dilakukan di Kota Bogor, masyarakat yang dijadikan responden merupakan masyarakat yang tinggal di Kota Bogor. Kajian yang dilakukan difokuskan pada upaya memahami perilaku dan minat konsumen kendaraan bermotor roda dua. Masyarakat yang menjadi responden dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu kelompok responden konsumen *existing* yaitu responden yang saat diwawancarai telah memiliki dan menggunakan produk tersebut, kelompok kedua adalah responden konsumen potensial, yaitu individu yang belum memiliki dan menggunakan produk ini, tetapi berminat memiliki dan menggunakannya serta yang ketiga adalah responden yang tidak berminat memiliki dan menggunakan produk ini. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif dengan survei konsumen. Survei konsumen dilakukan dengan melakukan wawancara langsung (*face to face interview*). Metode pengumpulan data responden dilakukan secara *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik perolehan responden dengan menggunakan kombinasi antara *cluster sampling*, *quota sampling* dengan *convenience sampling*.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

MPB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data ini diperoleh dengan melakukan wawancara langsung dengan panduan kuesioner. Wawancara yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian ini yaitu berupa data *brand awareness* konsumen, *needs and wants* terhadap produk, perilaku/sikap dalam mengkonsumsi produk oleh responden, perilaku/sikap dalam melakukan pembelian produk, sensitivitas konsumen terhadap harga produk, demografi responden, psikografi responden. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui *internet*, perusahaan *leasing* motor, *dealer* motor dan pihak kepolisian kota Bogor. Informasi yang dibutuhkan meliputi data populasi kendaraan motor di Indonesia dan kota Bogor serta *market sharing* merek motor di kota Bogor

Analisis yang digunakan dalam melakukan pengolahan dan analisa data berupa analisis deskriptif dengan media tabulasi dan grafik serta analisis multivariate yaitu dengan *Cluster Analysis*, *Thurstone Analysis*, *Price Sensitivity Meter (PSM) Analysis*, *Biplot Analysis* analisis univariate yaitu *Chi-Square Test*.

Hasil analisis penelitian ini selanjutnya dapat dirumuskan dalam bentuk kerangka strategi (*strategy frame*) pemasaran bagi pihak produsen maupun pihak *retailer* berupa pendekatan *new user* (peningkatan kuantitas konsumen), *new Uses* (Diversifikasi penggunaan produk), *more usage* (*peningkatan frekuensi penggunaan produk*). Setelah mengetahui kondisi pasar saat ini dan kerangka strategi yang ditetapkan maka tahap berikutnya yang dilakukan adalah menentukan segmentasi dan *target market* yang dinilai potensial, kemudian menentukan *positioning* produk yang akan ditawarkan kepada *target market*. Setelah pasar sasaran dan produk yang akan ditawarkan telah ditentukan, selanjutnya strategi ini (*new user, new uses and more usage*) dijabarkan dalam konsep *marketing mix* (*4P, Product, Price, Promotion, Place*), ditambah *services* (*S*).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh gambaran kondisi pasar aktual, yaitu sebagian besar konsumen *existing* hanya memiliki satu sepeda motor, yang digunakan sebagai alat transportasi kerja/kuliah dalam jarak dekat dengan frekuensi penggunaan yang tinggi. Untuk kebutuhan ini sebagian besar konsumen memilih sepeda motor model bebek (*underbone*) merek Honda sebagai alat transportasinya. Merek Honda tidak hanya mendominasi model bebek yang dimiliki konsumen, tetapi juga mendominasi model lain (selain model *scooter*). Pasar *existing* untuk kendaraan bermotor roda dua saat ini didominasi oleh penjualan tiga perusahaan besar yaitu Honda, Yamaha dan Suzuki. Honda sebagai *Market Leader* mengembangkan strategi pasar dengan tepat sehingga berhasil menguasai 75,3% dari kepemilikan motor oleh responden. Honda membangunnya dengan sistematis, *awareness* untuk *brand* (84,4%) dan iklan (81,5%) (berdasarkan pengukuran *TOM*) yang dibangunnya menempati urutan teratas dalam benak konsumen.

Untuk persepsi merek dibenak konsumen, Honda identik sebagai motor yang bermesin handal, irit bahan bakar dan memiliki harga jual kembali yang tinggi. Suzuki dan Yamaha dipersepsikan sebagai motor yang cepat, akselerasinya bagus, trendy dan inovatif sedangkan motor China dan Korsel identik sebagai motor dengan harga murah.

Pasar motor di Kota Bogor tidak saja diramaikan oleh pembelian motor baru, tetapi juga diramaikan oleh pembelian motor bekas, 30,1 % motor yang





dimiliki reponden saat ini dibeli dalam kondisi bekas. Hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor bukan hanya sebagai produk konsumsi tetapi juga produk yang memiliki nilai investasi.

Preferensi konsumen produk ini adalah untuk merek yang dipilih adalah Honda (70,4%) untuk model, bebek (*underbone*) (62%) merupakan model pilihan konsumen, sedangkan atribut produk tiga atribut yang diutamakan oleh konsumen adalah mesin yang handal, konsumsi bahan bakar dan harga. Harga produk yang diinginkan konsumen untuk motor *underbone* 100 cc kisaran harga yang diterima konsumen antara Rp. 7,85 juta hingga Rp. 10,25 juta, sedangkan untuk kelas *underbone* 125 cc berada pada kisaran Rp.9,5 juta hingga Rp. 11,5 juta. Setelah dianalisis dapat ditentukan harga optimalnya Rp. 8,5 juta (*underbone* 100 cc) dan Rp. 10 juta (*underbone* 125 cc).

Untuk *media channel* yang paling diingat konsumen adalah iklan di televisi. Sedangkan media televisi juga merupakan media yang paling sering digunakan konsumen untuk mencari informasi dan hiburan.

Dalam proses pembelian produk, diri sendiri (56,7%) sebagai pihak utama yang mendorong pembelian produk, pencarian informasi awal tentang produk dilakukan secara mandiri melalui media cetak atau internet (46,3%). Tahap pencarian informasi selanjutnya dilakukan di *dealer* resmi (82,4%) dan memilih orang yang paham tentang mesin motor (60,2%) untuk memberi penjelasan tentang harga dan spesifikasi produk yang akan dibeli, masa persiapan pembelian ini membutuhkan waktu 1 minggu hingga 1 bulan. Sedangkan bonus pembelian yang diinginkan konsumen adalah berupa *service* perbaikan dan suku cadang gratis terbatas serta discount harga.

Preferensi konsumen untuk pembiayaan dalam pembelian produk, 65% konsumen menghendaki pembelian secara tunai. Untuk konsumen yang menginginkan pembiayaan secara kredit, sebagian besar memilih nilai cicilan kurang dari Rp. 500 ribu (57,9%) dengan sistem pembayaran merata tiap bulan (94,7%) dan pembayaran kredit dilakukan di tempat membeli motor (36,8%) dan kantor layanan perusahaan leasing (34,2%).

Preferensi konsumen dalam memilih lokasi pembelian yaitu 87% memilih *dealer* sebagai tempat transaksi pembelian produk dan 62% menyatakan bahwa lingkungan perumahan merupakan lokasi yang ideal dalam melakukan transaksi pembelian.

Segmentasi dan *targeting* yang dihasilkan dalam penelitian ini berupa segmentasi berdasarkan segmentasi psikografi dan berdasarkan kelompok usia. Dari pengelompokan responden maka diketahui ada tiga kelompok konsumen yang memiliki psikografi yang berbeda, yaitu konsumen yang memiliki kepribadian yang aktif, konsumen yang pasif dan konsumen yang berorientasi kepada hal-hal yang sederhana dan efisien Ditinjau dari kuantitas konsumen, secara psikografis segmen I (pribadi yang aktif) dan segmen III (Pribadi yang efisien dan sederhana) merupakan pasar potensial bagi penjualan sepeda motor di Kota Bogor. Sedangkan berdasarkan tingkatan usia, konsumen yang berusia 20 hingga 34 tahun dapat dijadikan target pasar untuk kendaraan bermotor roda dua ini. Untuk *positioning*, berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka *positioning* produk yang dapat dilakukan oleh produsen produk sepeda motor lebih menekankan pada produk "sepeda motor handal dan efisien untuk pribadi aktif".



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



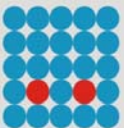
Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Preferensi konsumen terhadap suatu produk selalu dinamis dan terus berkembang, untuk lebih meningkatkan validitas dan memperkaya informasi dalam melakukan penelitian sejenis di masa mendatang, hal yang disarankan untuk dapat dilakukan adalah : (1) Penggunaan sistem pengambilan sampel dengan *probability sampling*, hal ini dimaksudkan agar besarnya potensi pasar untuk kendaraan bermotor roda dua di Kota Bogor yang sebenarnya dapat diungkapkan. (2) Perluasan wilayah penelitian hingga wilayah kabupaten Bogor, karena penjualan dan konsumsi produk yang ada di Kota Bogor dipengaruhi oleh konsumen yang ada di Kabupaten Bogor.

Sebagai kelanjutan dari penelitian ini, maka tahapan penelitian selanjutnya adalah menentukan dimana konsumen potensial tersebut berada. Penentuan wilayah potensial untuk pemasaran produk kendaraan ini dapat ditelusuri lebih dalam dengan memahami distribusi konsumen potensial di Kota Bogor dengan riset *potensial market area*, pendirian *outlet* penjualan produk di area yang potensial akan mendekatkan pihak *retailer* ke konsumen potensial, semakin dekatnya konsumen ke produk, ditunjang oleh strategi pemasaran dan penjualan yang terintegrasi diharapkan akan mampu meningkatkan penjualan produk.

**Kata Kunci :** Kendaraan Bermotor Roda Dua, Preferensi Konsumen, Kota Bogor, *Cluster Analysis*, *Price Sensitivity Meter (PSM) Analysis*, *Biplot Analysis*, *Thurstone Analysis*, *Chi-Square Analysis*, *Survei*, *Cluster Sampling*, *Quota Sampling*, *Convenience Sampling*.

Hak cipta milik IPB, tahun 2010



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.