

ANALISIS PETA POSITIONING DAN DAYA SAING SEPEDA MOTOR YAMAHA V-IXION DI KOTA JEMBER

Mohamad Dimiyati¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peta *positioning* Yamaha V-Ixion berdasarkan persepsi pelanggan di kota Jember. Dasar yang digunakan untuk memposisikan Yamaha V-Ixion adalah persepsi pelanggan terhadap kemiripan atribut determinan yang terdiri dari harga, pilihan warna, teknologi mesin, desain body dan ketersediaan spareparts Yamaha V-Ixion. Jumlah sampel penelitian sebanyak 60 responden diambil dengan metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis dengan analisis MDS untuk mengetahui keandalan dan kesahihan, serta peta *positioning* Yamaha V-Ixion. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *positioning* antara Yamaha V-Ixion dengan sepeda motor sport lainnya dan menunjukkan bahwa Yamaha V-Ixion tidak mempunyai pesaing langsung karena memiliki perbedaan terbesar atau diferensiasi yang jelas dan keunik pada atribut harga, teknologi mesin, desain body dan ketersediaan *spareparts*.

Kata Kunci: peta *positioning*, harga, pilihan warna, teknologi mesin, desain body dan ketersediaan spareparts

ABSTRACT

This reserch aims to analyse positioning map of Yamaha V-Ixion based on customer perception in Jember city. The basic that is used for positioning Yamaha V-Ixion is customer perception on similarity of attribute diterminant that consist buying price, colour choices, machine techology, body design, and spareparts availability of Yamaha V-Ixion. The sampling method used was purposive sampling with number of samples of 60 respondents. Analyssis technique used was multi-dimentional scaling (MDS) to know realibity and validity, and positioning map of Yamaha V-Ixion. The analysis results shows that: there is positioning difference between Yamaha V-Ixion and the other sport motorcycle, and Yamaha V-Ixion doesn't have direct competitor because it has a large difference and has an uniqueness on atribute, such as buying price, machine technology, design, and spareparts availability.

Key Words: map positioning, price, colour choice, machine technology, body design, spareparts availability.

1. PENDAHULUAN

¹ Mohamad Dimiyati adalah Dosen PNS di Universitas Negeri Jember

Sepeda motor merupakan alat transportasi yang paling diminati masyarakat dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Segmen sepeda motor ada 3 yaitu bebek, skutermatik dan sepeda motor sport. Meskipun tidak terjual sebanyak bebek ataupun skutermatik, sepeda motor sport tetap berada pada teritori positif. Perkembangan jaman yang semakin canggih membuat produsen sepeda motor harus mengikuti perkembangan jaman tersebut. Keadaan ini menyebabkan persaingan antar produsen sepeda motor sport semakin tinggi. Produsen motor di Indonesia yaitu Yamaha dengan produk motor sport V-Ixion, Honda dengan produk motor sport yaitu Megapro, Suzuki dengan produk motor sport Thunder, Kawasaki dengan produk motor sport Ninja dan produsen sepeda motor yang baru saja masuk ke Indonesia yaitu Bajaj dengan produk motor sport Pulsar. Yamaha menguasai 45% pasar motor sport domestik. Sepeda motor Yamaha yang di Indonesia diageni Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) untuk segmen sepeda motor sport memagari dengan tiga jenis yakni V-Ixion 150cc, Scorpio 225cc dan Rx King 135cc. Dari ketiga tipe tersebut, otot Yamaha ada pada Yamaha V-Ixion. Sepeda motor dengan system injeksi ini menguasai 39,05% pangsa pasar motor sport. Kontribusi V-Ixion terhadap total penjualan motor sport Yamaha mencapai 138.379 unit atau 87,65%. Kompetitor terkuat V-Ixion adalah Honda MegaPro 160cc produksi PT Astra Honda Motor yang menguasai 29,06% pasar sport domestik (Edo, 2009).

Banyaknya produsen sepeda motor yang memproduksi jenis motor sport mengindikasikan bahwa masing-masing produsen sepeda motor tersebut menghadapi persaingan yang berarti, sehingga konsekuensi yang harus dihadapi

adalah bagaimana memenangkan persaingan dan berupaya meningkatkan jumlah pelanggan. Salah satu cara untuk melihat posisi persaingan adalah dengan mengetahui *positioning (image)* terhadap produk yang ditawarkan.

Yamaha telah meluncurkan produknya yaitu Yamaha V-Ixion, produk ini diposisikan sebagai motor dengan desain menarik dan sporty dengan pilihan warna yang beragam, mesin yang telah dikomputerisasi namun tetap nyaman dikendarai dan praktis. Peluncuran Yamaha V-Ixion, mendapat respons positif dari pasar di Indonesia Umumnya dan Jember khususnya sehingga konsumen rela untuk menunggu kapan bisa membeli sepeda motor yang mereka inginkan ini,

Berdasarkan paparan tersebut, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana peta *positioning* dan daya saing Yamaha V-Ixion di kota Jember?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Positioning menurut Kotler and Keller (2007:375) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas dibandingkan para pesaing di dalam benak pelanggan sarannya. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan. *Positioning* dapat menjadi sebuah jembatan yang menghubungkan antara perusahaan dengan target pasarnya. Oleh karena itu, *positioning* menjadikan desain *company's image* nyata sehingga pelanggan sasaran mengerti dan memahami apa arti keberadaan perusahaan dalam kaitannya dengan keberadaan para pesaingnya. *Positioning* dengan kata lain adalah

bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing.

Kunci keberhasilan *positioning* terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi yang diinginkan perusahaan, persepsi pelanggan, dan persepsi pesaing itu sendiri, serta jaringan persepsi itu sendiri (perusahaan, pesaing, dan pelanggan). Penentuan posisi kompetitor merupakan langkah penting yang digunakan dalam riset *positioning* untuk memahami bagaimana pelanggan tersebut membedakan perusahaan di antara kompetitornya, maka untuk memutuskan bagaimana untuk memposisikan perusahaan adalah dengan memilih konsep *positioning*. Konsep *positioning* adalah arti keseluruhan yang dimengerti oleh konsumen dalam hal hubungannya dengan kebutuhan dan preferensinya.

Beberapa pendekatan dalam memilih konsep *positioning* adalah (Hasan, 2008:203):

- a. atribut, perusahaan menghubungkan produk dengan menggunakan satu atau lebih atribut, tampilan produk atau manfaat bagi konsumen untuk mengetahui posisi produk di pasar;
- b. penggunaan, strategi ini memposisikan merek berdasar bagaimana produk tersebut digunakan atau menghubungkan produk dengan manfaat khusus bagi pelanggan;
- c. harga atau kualitas, menggunakan harga sebagai petunjuk kualitas yang lebih tinggi, kualitas tinggi dicerminkan dengan lebih banyak keistimewaan atau pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan;

- d. pengguna produk, yaitu menghubungkan suatu produk dengan seorang atau sekelompok pemakai atau berfokus pada orang yang menggunakan produk;
- e. kelas produk, yaitu menghubungkan produk dengan produk lain dalam kelas produk yang serupa di pasar;
- f. persaingan, yaitu mengidentifikasi produk dengan menggunakan pesaing sebagai titik acuan, dan strategi ini secara eksplisit memposisikan merek perusahaan melawan produk kompetitor.

Posisi nilai produk bisa berubah sejalan dengan persepsi konsumen, perubahan preferensi dan strategi pesaing. Oleh karena itu, keputusan positioning harus terkait dengan program pemasaran guna mendapatkan respon pasar sesuai dengan yang diharapkan. Untuk menetapkan posisi sebuah produk perlu dilakukan analisis *positioning* (Hasan, 2008:207). Analisis *positioning* membantu pemasar dalam mengevaluasi respon pasar dan dapat dilakukan dengan bantuan :

- a. riset pesaing dan konsumen, untuk mengetahui keinginan konsumen dan bagaimana mereka merespon program pemasaran yang ditawarkan sehingga didapat gambaran melalui map preferensi pembeli;
- b. test pasar, untuk produk baru atau *positioning* baru, dapat dilakukan pengujian melalui test pasar.

Keunggulan bersaing berasal dari kemampuan perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pembelinya yang melebihi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia untuk membayarnya dan nilai yang unggul didapat dengan menawarkan harga yang paling rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat yang setara atau

memberikan manfaat yang khas yang melebihi harganya yang tinggi. Ada dua tipe dasar keunggulan bersaing: keunggulan biaya dan diferensiasi.

Porter dalam Kotler and Keller (2007:412) mengidentifikasi produk dikategorikan mempunyai keunggulan bersaing apabila mempunyai kriteria sebagai berikut:

- a. penting, dari segi konsumen. Perbedaan memberikan suatu manfaat yang sangat bernilai bagi pembeli sasaran;
- b. khas atau berbeda, pesaing tidak menawarkan perbedaan itu atau perusahaan dapat menawarkannya dengan cara yang lebih khas;
- c. superior atau unggul, perbedaan itu superior terhadap cara lain yang mungkin memberikan manfaat yang sama kepada pelanggan;
- d. dapat dikomunikasikan, perbedaan itu dapat dikomunikasikan dan dapat dilihat oleh pembeli;
- e. pelopor atau mendahului, pesaing tidak mudah meniru perbedaan itu;
- f. harga terjangkau, pembeli dapat membayar perbedaan itu; mendatangkan laba, perusahaan dapat menyesuaikan perbedaan itu.

Multi Dimensional Scaling (MDS) adalah salah satu prosedur untuk memetakan persepsi para konsumen berdasarkan kemiripan secara visual dalam peta geometri, peta geometri tersebut yang disebut *perceptual map* (Simamora, 2005:234). *Perceptual map* merupakan penjabaran berbagai dimensi yang berhubungan atau suatu teknik kuantitatif yang dapat membantu pemasar untuk memposisikan produk agar memperoleh kepercayaan dari konsumen terhadap merek dari produk tersebut. Peta ini dibentuk dengan dua dimensi, satu pada

sumbu horisontal (sumbu X), dan satunya lagi pada sumbu vertikal (sumbu Y). Setiap dimensi yaitu X dan Y mewakili berbagai atribut yang terlibat dalam pembentukan persepsi. Jika penilaian sekumpulan merek berdasarkan sepuluh atribut, dalam MDS, kesepuluh atribut ini akan dipadatkan menjadi dua atau tiga dimensi.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitik yang bertujuan untuk mendapatkan suatu deskripsi atau gambaran yang jelas untuk digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan setelah kejadian yang ada (Sugiyono, 2008:5), sehingga dalam penelitian tidak diajukan hipotesis penelitian. Metode analisis data menggunakan MDS dengan menggunakan program software *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 14.0. Data yang dianalisis dalam penelitian ini ditinjau dari sumber perolehannya meliputi data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dan pengumpulan data sekunder menggunakan metode dokumentasi.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang mengendarai sepeda motor Yamaha V-ixion di Kota Jember yang meliputi tiga kecamatan yaitu, kecamatan Patrang, kecamatan Sumbersari dan kecamatan Kaliwates. Keputusan pengambilan sampel harus mempertimbangkan desain sampel dan ukuran sampel. Roscoe dalam Sekaran (2006:160) menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Menurut Sekaran (2006:159) ukuran sampel yang terlalu besar (lebih dari 500) dapat menjadi

masalah karena rentan terhadap kesalahan Tipe II, yaitu ketika akan menerima temuan penelitian, secara fakta seharusnya kita menolaknya. Jadi ukuran sampel yang terlalu besar atau terlalu kecil tidak akan membantu proyek penelitian, selain itu dengan syarat – syarat tertentu belum tentu semua pengguna Yamaha V-Ixion mengetahui atribut – atribut yang ditawarkan produk pesaing. Berdasarkan hal tersebut, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden yang dialokasikan secara disproporsional ke tiga wilayah kecamatan yaitu kecamatan Patrang 20 responden, kecamatan Sumpalsari 20 responden dan kecamatan Kaliwates 20 responden.

Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:122), dengan kriteria sampel sebagai:

- a. responden berusia ≥ 17 tahun karena dengan pertimbangan kondisi umur tersebut diharapkan responden bisa lebih memahami terhadap maksud dari kuesioner yang diberikan.
- b. saat ditemui, responden sedang menggunakan sepeda motor Yamaha V-Ixion dan mengetahui atribut-atribut yang ditawarkan produk-produk pesaing yaitu: Honda MegaPro, Suzuki Thunder, Kawasaki Ninja dan Bajaj Pulsar.
- c. telah menggunakan produk Yamaha V-Ixion di atas waktu 1 bulan sejak pembelian.

Skala pengukuran data skala Likert. Rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat sangat tidak mirip atau sangat mirip untuk setiap variabel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) sampai 5 (lima) yaitu dengan tingkat pembobotan: jawaban sangat mirip bobot nilai 1,

jawaban	mirip	bobot nilai	2,
jawaban	netral	bobot nilai	3,
jawaban	tidak mirip	bobot nilai	4,
jawaban	sangat tidak mirip	bobot nilai	5.

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah positioning Yamaha V-Ixion yang dinilai berdasarkan atribut determinan, yaitu : harga, pilihan warna, teknologi mesin, desain body, dan ketersediaan onderdil. *Positioning* Yamaha V-Ixion adalah penentuan posisi Yamaha V-Ixion di benak konsumen pengguna Yamaha V-Ixion di bandingkan dengan produk - produk pesaing. Keinginan konsumen dinilai berdasarkan kemiripan Atribut Determinan. Atribut determinan adalah atribut atau sesuatu yang menyertai produk yang membedakan Yamaha V-Ixion dengan produk sejenis lainnya. Atribut-atribut determinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. harga yaitu tingkat kemiripan atau kesamaan harga Yamaha V-Ixion beserta persyaratannya dibandingkan merek pesaing;
- b. pilihan warna yaitu tingkat kemiripan pilihan warna Yamaha V-Ixion yang tersedia bagi konsumen dibandingkan pilihan warna produk pesaing;
- c. mesin yaitu tingkat kemiripan penggunaan teknologi pada mesin sepeda motor Yamaha V-Ixion dibandingkan teknologi mesin produk pesaing;
- d. desain body yaitu tingkat kemiripan desain body Yamaha V-Ixion dibandingkan produk pesaing.
- e. ketersediaan *spareparts* yaitu tingkat ketersediaan *spareparts* Yamaha V-Ixion dibandingkan ketersediaan *spareparts* produk pesaing.

Model analisis data menggunakan MDS yang merupakan suatu teknik statistik yang mengukur obyek-obyek dalam ruangan multidimensional didasarkan pada penilaian responden mengenai kemiripan (*similarity*) obyek-obyek tersebut (Umi, 2008:15). MDS adalah teknik multivariat dalam golongan *interdependenced technique*, yaitu kedudukan setiap variabel sama, tidak ada variabel dependen dan variabel independen. MDS adalah salah satu prosedur yang digunakan untuk memetakan persepsi para responden secara visual dalam peta geometri. Peta geometri tersebut yang disebut *perceptual map*, yaitu peta yang menunjukkan obyek mana yang sangat mirip dan mana yang sangat tidak mirip.

Untuk menggunakan teknik analisis ini persyaratan yang harus dipenuhi diantaranya adalah (Umi, 2008:16):

- a. data dapat menggunakan berbagai skala pengukuran, misalnya interval, rasio, ordinal, dan nominal;
- b. jika data dalam bentuk keterbedaan, maka data tersebut harus kuantitatif dan diukur dengan skala pengukuran matrik yang sama, misalnya skala pengukuran interval. Jika data merupakan data multivariat, maka variabel-variabel dapat berupa kuantitatif, biner atau data hitungan. Jika data mempunyai perbedaan dalam skala, misalnya ada rupiah, tahun, meter, dan seterusnya, maka data tersebut harus distandardisasi terlebih dahulu dengan menggunakan prosedur yang ada.

Langkah- langkah analisis MDS adalah sebagai berikut:

- a. merumuskan masalah, yaitu menyebutkan secara khusus maksud dari hasil MDS akan dipergunakan dan memilih stimulus atau obyek yang akan dimasukkan ke dalam analisis. Dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui *Positioning* Yamaha V-Ixion di benak konsumen pengguna Yamaha V-Ixion;
- b. memperoleh input data, yaitu input data diperoleh dari responden, bisa secara langsung (*direct*) atau diturunkan (*derived*);
- c. memilih prosedur MDS, yaitu faktor yang mempengaruhi pemilihan suatu prosedur adalah analisis MDS akan dilakukan pada tingkat responden secara individu (*disaggregate level*) yaitu data dianalisis secara terpisah untuk setiap responden sehingga menghasilkan peta positioning untuk setiap individu atau pada tingkat kelompok (*aggregate level*) yaitu data individu dianalisis secara mengelompok sehingga menghasilkan peta positioning untuk kelompok tertentu, dan penelitian ini memilih prosedur pada tingkat kelompok (*aggregate level*) karena untuk mengetahui positioning Yamaha V-Ixion menurut pengguna Yamaha V-Ixion (kelompok);
- d. menentukan banyaknya dimensi yang tujuan utama analisis MDS adalah untuk mendapatkan suatu peta persepsi yang secara tepat mewakili input data (*the best fit*) dengan dimensi sesedikit mungkin 2, 3 atau 4, dan pada penelitian ini dimensi yang dipergunakan ada 2 karena sudah secara tepat mewakili input data (*the best fit*);
- e. memberikan label dimensi dan interpretasi konfigurasi, yakni dimensi mewakili lebih dari satu atribut, konfigurasi atau peta persepsi diinterpretasikan dengan mengkaji koordinat dan posisi relatif dari merek,

merek atau stimulus yang letaknya berdekatan akan bersaing keras, sedangkan merek yang berjauhan dalam arah suatu *descriptor* akan sangat kuat perbedaannya;

- f. evaluasi keandalan dan kesahihan, yakni ketepatan suatu pemecahan analisis MDS dinilai dengan ukuran *stress*, *stress* adalah ukuran untuk menunjukkan kurang tepatnya (*lack of fit*), semakin besar nilai *stress* semakin tidak tepat bagi peta persepsi mewakili input data, rumus *stress* dari Kruskal, rekomendasi penggunaan nilai *stress* disajikan dalam Tabel 1. Indeks ketepatan R^2 (*R square*) juga harus dikaji. Angka R^2 menunjukkan ketepatan penskalaan (*goodness of fit measure*) untuk mewakili data input. Nilai R^2 yang tinggi (1 atau 100%) model akan mewakili dengan sempurna, akan tetapi $R^2 \geq 0,60$ (60% atau lebih) sudah bisa diterima atau bisa mewakili data input dengan cukup baik.

Tabel 1
Rekomendasi Penggunaan Nilai *Stress*

<i>Stress %</i>	<i>Goodness of Fit</i>
≥ 20	<i>Poor</i>
<i>10-19,99</i>	<i>Fair</i>
<i>5 – 9,99</i>	<i>Good</i>
<i>2,5 – 4,99</i>	<i>Excelent</i>
<i>0 – 2,49</i>	<i>Perfect</i>

Sumber: Supranto (2004:190)

4. ANALISIS DATA

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi: usia, pekerjaan, berapa lama menggunakan Yamaha V-Ixion. Karakteristik terbesar usia responden adalah berusia 17 – 25 tahun (70%). Sebagian besar responden (70)% adalah pelajar/mahasiswa, dan telah menggunakan Yamaha V-Ixion selama \geq 6 bulan (41,66% dengan pengasilan/penghasilan orang tua sebesar Rp 5.000.000 sd $<$ 7.500.000 (50%).

Validitas dan Reliabilitas

Data input dan konsekuensi pemecahan MDS sangat dipengaruhi oleh variabilitas acak (*random variability*), jadi beberapa penilaian yang dibuat mengenai keandalan dan kesahihan cukup dari pemecahan MDS (Supranto, 2004:190). Ketepatan suatu pemecahan analisis MDS dinilai dengan ukuran *stress*. Semakin rendah nilai *stress*, semakin baik model MDS yang dihasilkan. Hasil analisis nilai *stress* masing-masing atribut seperti disajikan dalam Tabel 2, menunjukkan bahwa *stress* model dua dimensi yang dihasilkan masuk dalam standar *Goodness of Fit*.

Tabel 2
Nilai *Stress* Atribut Sepeda Motor Sport

No.	Atribut	Stress	Goodness of Fit
-----	---------	--------	-----------------

1	<i>Harga</i>	9,73%	<i>Good</i>
2	<i>Pilihan Warna</i>	15,88%	<i>Fair</i>
3	<i>Teknologi Mesin</i>	15,37%	<i>Fair</i>
4	<i>Desain Body</i>	6,25%	<i>Good</i>
5	<i>Ketersediaan Spareparts</i>	7,58%	<i>Good</i>

Sumber : Data Primer Dolah dengan Analisis MDS

Indeks *RSQ* (*R square*) juga harus dikaji. Model dapat diterima apabila $RSQ \geq 0,60$ (60% atau lebih). Semakin tinggi *RSQ*, semakin baik model MDS. Nilai *RSQ* atribut Yamaha V-Ixion dan sepeda motor sport lainnya disajikan pada Tabel 4.3, yang menghasilkan nilai *RSQ* untuk semua atribut diteriminan diatas 0.60. Hal ini berarti bahwa model dua dimensi yang dihasilkan sudah bisa mewakili data input dengan cukup baik.

Tabel 3

Nilai *RSQ* Atribut V-Ixion Dan Sepeda Motor Sport Lainnya

No.	Atribut	<i>RSQ</i>	Keterangan
1	<i>Harga</i>	0,98128	Dapat Diterima
2	<i>Pilihan Warna</i>	0,94953	Dapat Diterima
3	<i>Mesin</i>	0,98765	Dapat Diterima
4	<i>Desain Body</i>	0,97406	Dapat Diterima
5	<i>Ketersediaan Spareparts</i>	0,99017	Dapat Diterima

Sumber : Data Primer Dolah dengan Analisis MDS

Analisis Peta *Positioning* Yamaha V-Ixion

Riset peta *positioning* merupakan suatu penelitian dengan problem multidimensi. Riset ini akan menunjukkan apa dan bagaimana yang dirasakan pelanggan dengan adanya kompetisi Yamaha V-Ixion dengan sepeda motor sport pesaing. Untuk mengetahui positing Yamaha V-Ixion, terlebih dahulu perlu

diketahui bagaimana pelanggan membedakan atau membandingkan Yamaha V-Ixion dengan produk pesaing berdasarkan atribut ditreminan yang meliputi:: harga, pilihan warna, teknologi mesin, desain body, dan ketersediaan spareparts.

Peta Positioning Yamaha V-Ixion Berdasarkan Harga

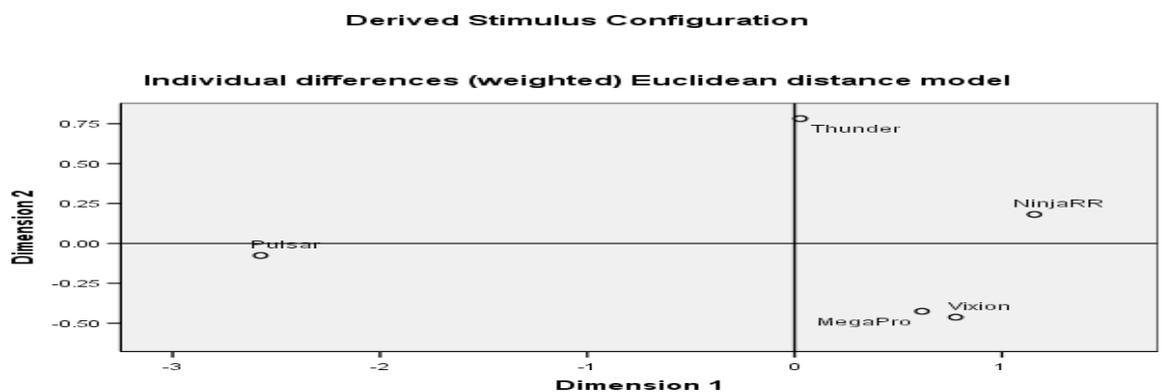
Hasil analisis (Tabel 4) menunjukkan koordinat peta positioning dua dimensi Yamaha V-Ixion dan produk pesaing berdasarkan harga menurut persepsi pelanggan.

Tabel 4
Koordinat Peta Positioning YamahaV-Ixion dan Produk Pesaing Berdasarkan Harga

No	Sepeda Motor	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1	V-Ixion	0,7768	-0,4624
2	Mega Pro	0,6148	-0,4255
3	Thunder	0,0273	0,7819
4	Ninja RR	1,1569	0,1816
5	Pulsar	-2,5758	-0,0756

Sumber : Data Primer Dolah dengan Analisis MDS

Konfigurasi peta positioning YamahaV-Ixion dan produk pesaing berdasarkan data Tabel 4, terbentuk seperti Gambar 1.



Sumber : Data Primer Dolah dengan Analisis MDS

Gambar 1
Konfigurasi Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Harga Yamaha V-Ixion dan Produk Pesaing

Berdasarkan Gambar 1, diketahui bahwa Yamaha V-Ixion letaknya berdekatan dengan Mega Pro. Sedangkan Thunder, Ninja RR, dan Pulsar letaknya berjauhan. Hal ini berarti harga Yamaha V-Ixion menurut pelanggan adalah sama dengan harga Mega Pro, dan berbeda dengan Thunder, Ninja RR dan Pulsar.

Peta Positioning Yamaha V-Ixion Berdasarkan Pilihan Warna

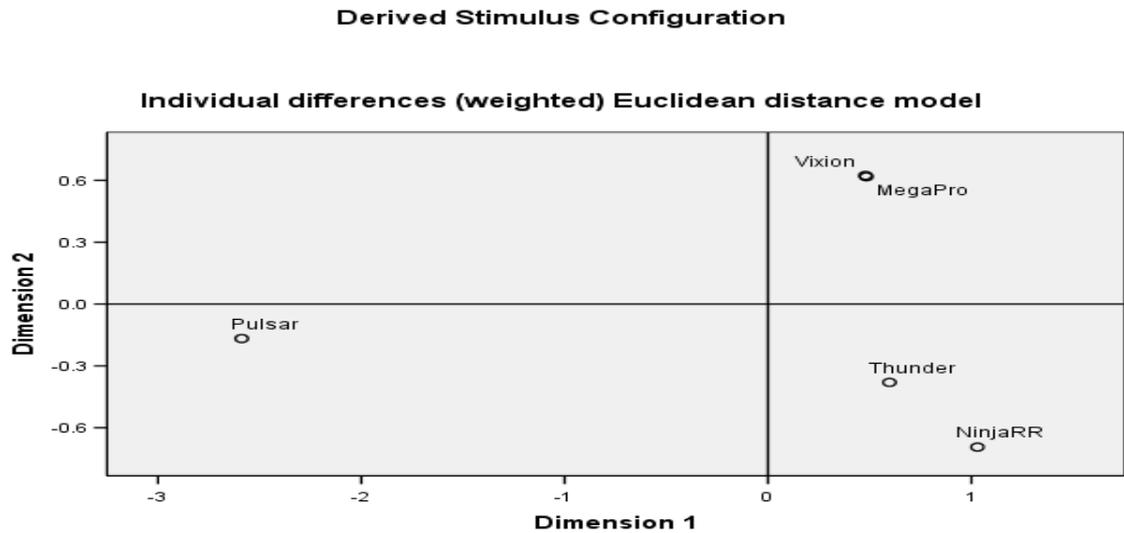
Hasil analisis koordinat peta positioning dua dimensi Yamaha V-Ixion dan produk pesaing berdasarkan harga menurut persepsi pelanggan disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5
Koordinat Peta Positioning Yamaha V-Ixion dan Produk Pesaing Berdasarkan Pilihan Warna

No	Sepeda Motor Sport	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1	V-Ixion	0.4829	0.6238
2	Mega Pro	0.4788	0.6176
3	Thunder	0.5969	-0.3801
4	Ninja RR	1.0294	-0.6939
5	Pulsar	-2.5879	-0.1675

Sumber : Data Primer Dolah dengan Analisis MDS

Mengacu data Tabel 5, dapat digambarkan konfigurasi peta *positioning* dari Yamaha V-Ixion dan produk pesaing berdasarkan pilihan warna seperti disajikan dalam Gambar 2.



Sumber : Data Primer Dolah dengan Analisis MDS

Gambar 2

Konfigurasi Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Pilihan Warna Yamaha V-Ixion dan Produk Pesaing

Gambar 2, menunjukkan bahwa V-Ixion dan Mega Pro letaknya berdekatan. Hal ini berarti bahwa Yamaha V-Ixion sangat memiliki kemiripan pilihan warna dengan Honda Mega Pro, sedangkan Pulsar, Ninja RR ,dan Thunder tidak memiliki kemiripan Pilihan Warna dengan Yamaha V-Ixion.

Peta *Positioning* Yamaha V-Ixion Berdasarkan Teknologi Mesin

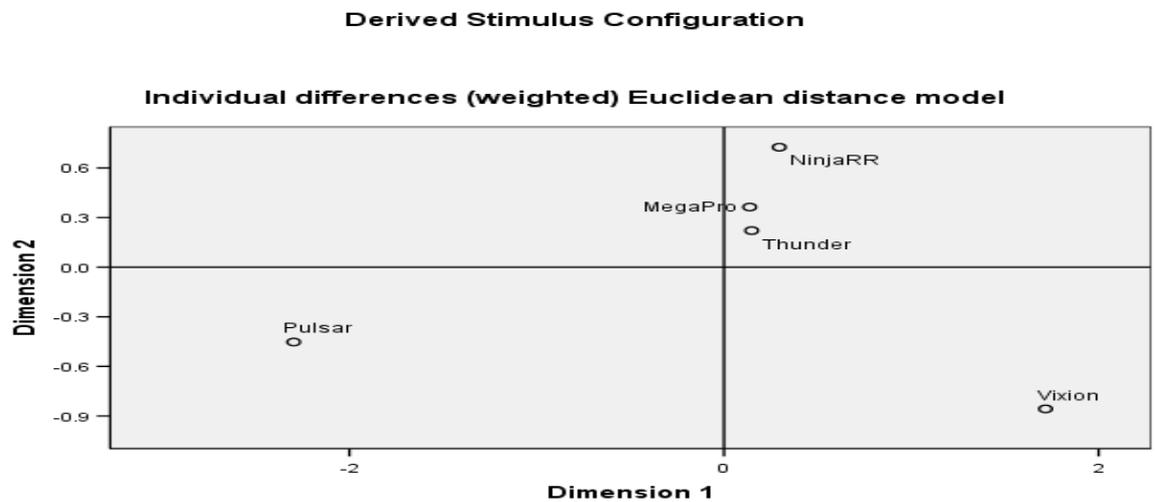
Tabel 6, menyajikan koordinat peta positioning dua dimensi Yamaha V-Ixion dan produk pesaing berdasarkan teknologi mesin menurut persepsi pelanggan.

Tabel 6
Koordinat Peta Positioning Yamaha V-Ixion dan Produk Pesaing
Berdasarkan Teknologi Mesin

No	Sepeda motor sport	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1	V-Ixion	1.7171	-0.8568
2	Mega Pro	0,1374	0.3633
3	Thunder	0.1478	0.2210
4	Ninja RR	0.2951	0.7251
5	Pulsar	-2.2974	-0.4526

Sumber : Data Primer Dolah dengan Analisis MDS

Berdasarkan koordinat pada Tabel 6 dapat dihasilkan konfigurasi peta *positioning* Yamaha V-Ixion dan produk pesaing seperti Gambar 3.



Sumber : Data Primer Dolah dengan Analisis MDS

Gambar 3
Konfigurasi Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Teknologi Mesin Yamaha V-Ixion dan Produk Pesaing

Gambar 3, menunjukkan bahwa Yamaha V-Ixion tidak memiliki kemiripan Teknologi Mesin dengan produk pesaing.

Peta Positioning Yamaha V-Ixion Berdasarkan Desain Body

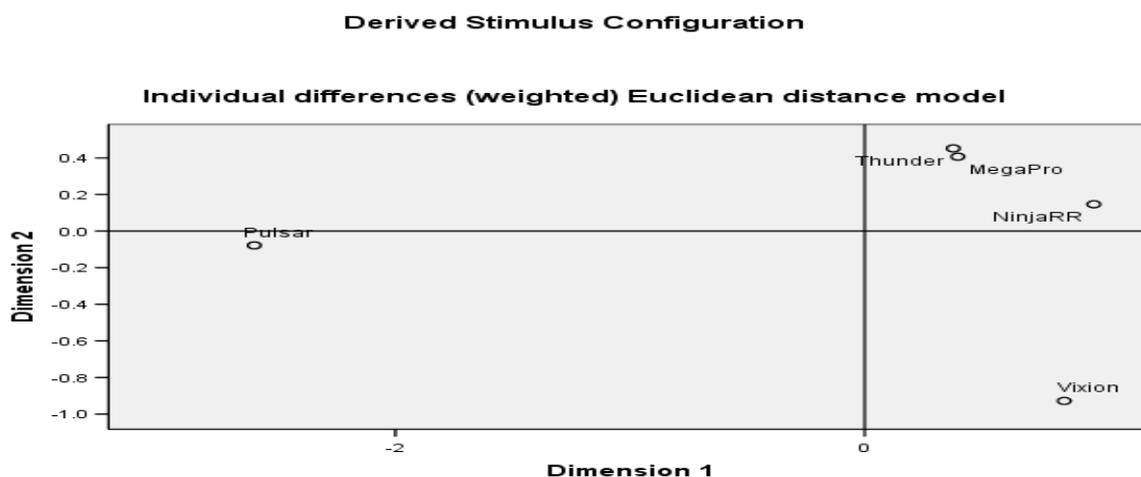
Tabel 7, menyajikan koordinat peta positioning dua dimensi Yamaha V-Ixion dan produk pesaing berdasarkan desain body menurut persepsi pelanggan.

Tabel 7
Koordinat Peta Positioning Yamaha V-Ixion dan Produk Pesaing
Berdasarkan Desain Body

No	Sepeda Motor Sport	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1	V-Ixion	0.8501	-0.9281
2	Mega Pro	0.3968	0.4071
3	Thunder	0.3776	0.4521
4	Ninja RR	0.9764	0.1467
5	Pulsar	-2.6009	-0.0779

Sumber : Data Primer Dolah dengan Analisis MDS

Berdasarkan koordinat dalam Tabel 7 dapat dihasilkan konfigurasi peta *positioning* dari Yamaha V-Ixion dan produk pesaing seperti Gambar 4. Berdasarkan Gambar 4 diketahui bahwa Yamaha V-Ixion letaknya tidak berdekatan dengan produk pesaing dalam arti Yamaha V-Ixion tidak memiliki kemiripan desain body dengan produk pesaing.



Sumber : Data Primer Dolah dengan Analisis MDS

Gambar 4

Konfigurasi Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Desain Body Yamaha V-Ixion dan Produk Pesaing

Peta Positioning Yamaha V-Ixion Berdasarkan Ketersediaan Spareparts

Tabel 8, menyajikan koordinat peta positioning dua dimensi Yamaha V-Ixion dan produk pesaing berdasarkan ketersediaan sparepart menurut persepsi pelanggan.

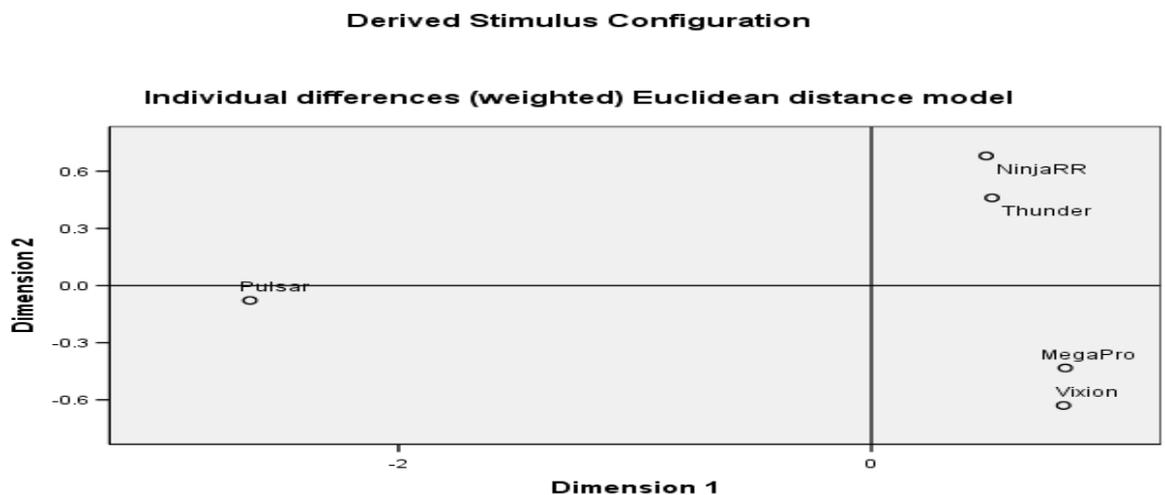
Tabel 8

Koordinat Peta Positioning Yamaha V-Ixion dan Produk Pesaing Berdasarkan Ketersediaan Spareparts

No	Sepeda Motor Sport	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1	V-Ixion	0.8124	-0.6295
2	Mega Pro	0.8200	-0.4326
3	Thunder	0.5103	0.4601
4	Ninja RR	0.4855	0.6802
5	Pulsar	-2.6268	-0.0783

Sumber : Data Primer Dolah dengan Analisis MDS

Konfigurasi peta *positioning* Yamaha V-Ixion dan produk pesaing berdasarkan koordinat peta dalam Tabel 8 adalah disajikan dalam Gambar 5. Gambar 4 diketahui bahwa Yamaha V-Ixion letaknya berdekatan dengan Honda Mega Pro. Jarak posisi yang berdekatan adalah sebuah hasil dari persepsi pengguna V-Ixion bahwa Yamaha V-Ixion memiliki kemiripan pada Ketersediaan *Spareparts* dengan Honda Mega Pro.



Sumber : Data Primer Dolah dengan Analisis MDS

Gambar 5
Konfigurasi Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Ketersediaan Spareparts
Yamaha V-Ixion dan Produk Pesaing

Pembahasan

Peta *Positioning* Berdasarkan Atribut Harga

Berdasarkan Gambar 1, peta positioning atribut Harga, menunjukkan bahwa Yamaha V-Ixion dan Honda Mega Pro letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen

bahwa sepeda motor sport yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut tersebut.

Ditinjau dari ukuran skala masing-masing dimensi, bahwa semakin ke kanan, angka dimensi 1 semakin besar (di ujung kanan garis horisontal). Gambar 1 menunjukkan bahwa koordinat V-Ixion (0,7768) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,0). Implikasinya, di benak konsumen atribut Harga merupakan yang paling membedakan bagi V-Ixion dibandingkan dengan produk pesaing (sepeda motor sport lainnya).

Pada skala dimensi 2 bahwa semakin ke atas, maka angka pada dimensi 2 semakin besar (di ujung atas garis vertikal). Gambar 1 menunjukkan bahwa koordinat Thunder (0,7819) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (0,75). Implikasinya, di benak konsumen atribut Harga merupakan yang paling membedakan bagi Thunder dibandingkan dengan Yamaha V-Ixion dan sepeda motor sport lainnya.

Peta *Positioning* Berbasis Atribut Pilihan Warna

Berdasarkan Gambar 2 peta positioning atribut pilihan warna, menunjukkan bahwa V-Ixion dan Mega Pro letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa kedua motor sport yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut Pilihan Warna.

Ditinjau dari ukuran skala masing-masing dimensi, bahwa semakin ke kanan, angka dimensi 1 semakin besar (di ujung kanan garis horisontal). Gambar

2 menunjukkan bahwa koordinat Ninja RR (1,0294) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,0). Implikasinya, di benak konsumen atribut Pilihan Warna merupakan yang paling membedakan bagi Yamaha V-Ixion dibandingkan dengan sepeda motor sport lainnya.

Pada skala dimensi 2 bahwa semakin ke atas, maka angka pada dimensi 2 semakin besar (di ujung atas garis vertikal). Gambar 4.4 menunjukkan bahwa koordinat V-Ixion (0,4829) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (0,6). Implikasinya, di benak konsumen atribut Pilihan Warna merupakan yang paling membedakan bagi V-Ixion dan Mega Pro dibandingkan dengan sepeda motor sport lainnya.

Peta *Positioning* Berbasis Atribut Teknologi Mesin

Berdasarkan Gambar 3, peta positioning atribut teknologi mesin, menunjukkan bahwa Mega Pro, Thunder dan Ninja RR letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa ketiga sepeda motor sport yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut Teknologi Mesin.

Ditinjau dari ukuran skala masing-masing dimensi, bahwa semakin ke kanan, angka dimensi 1 semakin besar (di ujung kanan garis horisontal). Gambar 3, menunjukkan bahwa koordinat V-Ixion (1,7171) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (2,0). Implikasinya, di benak konsumen atribut Teknologi Mesin merupakan yang paling membedakan bagi V-Ixion dibandingkan dengan sepeda motor sport lainnya.

Pada skala dimensi 2 bahwa semakin ke atas, maka angka pada dimensi 2 semakin besar (di ujung atas garis vertikal). Gambar 4.7 menunjukkan bahwa koordinat Ninja RR (0,7251) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (0,6). Implikasinya, di benak konsumen atribut Teknologi Mesin merupakan yang paling membedakan bagi NinjaRR dibandingkan dengan V-Ixion dan sepeda motor sport lainnya.

Peta *Positioning* Berbasis Atribut Desain Body

Berdasarkan Gambar 4, peta positioning atribut desain body, menunjukkan bahwa Ninja RR, Mega Pro, dan Thunder yang letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa ketiga sepeda motor sport yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut Desain Body.

Ditinjau dari ukuran skala masing-masing dimensi, bahwa semakin ke kanan, angka dimensi 1 semakin besar (di ujung kanan garis horisontal). Gambar 4, menunjukkan bahwa koordinat V-Ixion (0,8501) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,0). Implikasinya, di benak konsumen atribut Desain Body merupakan yang paling membedakan bagi V-Ixion dengan sepeda motor sport lainnya.

Pada skala dimensi 2 bahwa semakin ke atas, maka angka pada dimensi 2 semakin besar (di ujung atas garis vertikal). Gambar 4.10 menunjukkan bahwa koordinat Mega Pro (0,4071) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (0,4). Implikasinya, di benak konsumen atribut Desain Body merupakan

yang paling membedakan bagi Mega Pro dibandingkan dengan V-Ixion dan sepeda motor sport lainnya.

Peta *Positioning* Berbasis Atribut Ketersediaan *Spareparts*

Berdasarkan Gambar 5, peta *positioning* atribut ketersediaan *spareparts*, menunjukkan bahwa V-Ixion dan Mega Pro letaknya berdekatan begitu juga Ninja RR dan Thunder. Jarak posisi yang berdekatan dari kedua pasangan sepeda motor sport adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa sepeda motor sport yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut Ketersediaan *Spareparts*.

Ditinjau dari ukuran skala masing-masing dimensi, bahwa semakin ke kanan, angka dimensi 1 semakin besar (di ujung kanan garis horisontal). Gambar 5, menunjukkan bahwa koordinat V-Ixion dan Mega Pro (0,8124 ; 0,8200) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,0). Implikasinya, di benak konsumen atribut Ketersediaan *Spareparts* merupakan yang paling membedakan bagi V-Ixion dan Mega Pro dibandingkan dengan sepeda motor sport lainnya.

Pada skala dimensi 2 bahwa semakin ke atas, maka angka pada dimensi 2 semakin besar (di ujung atas garis vertikal). Gambar 5, menunjukkan bahwa koordinat Ninja RR (0,6802) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (0,6). Implikasinya, di benak konsumen atribut Ketersediaan *Sparepart* merupakan yang paling membedakan bagi Ninja RR dibandingkan dengan V-Ixion dan sepeda motor sport lainnya.

Gambaran menyeluruh tentang peta positioning dijelaskan pada ringkasan analisis dan pembahasan *positioning* Yamaha V-Ixion dan sepeda motor sport lainnya yang disajikan pada Tabel 9. Beberapa hal penting tentang *positioning* Yamaha V-Ixion dan sepeda motor sport lainnya yang dapat dijelaskan dalam rekapitulasi hasil Tabel 9 yaitu tentang kemiripan dan perbedaan pada dimensi 1 dan dimensi 2.

Tabel 9
Rekapitulasi Peta Positioning Yamaha V-Ixion Dan Sepeda Motor Sport Lainnya

Atribut Pemetaan	Peta Kemiripan	Posisi		
		Kuadran	Skala Tertinggi Dimensi-1	Skala Tertinggi Dimensi-2
Harga	Gambar 1	Bersama Mega Pro	V-Ixion	Thunder
Pilihan Warna	Gambar 2	Bersama Mega Pro	Ninja RR	Mega Pro
Teknologi Mesin	Gambar 3	Sendiri	V-Ixion	Ninja RR
Desain Body	Gambar 4	Sendiri	V-Ixion	Mega Pro
Ketersediaan Spareparts	Gambar 5	Bersama Mega Pro	V-Ixion	Ninja RR

Sumber : Gambar 1, 2, 3, 4,5.

Berdasarkan rekapitulasi Tabel 9 dapat terlihat mengenai posisi persaingan Yamaha V-Ixion dan Sepeda Motor Sport lainnya, antara lain :

- 1) *Positioning* kuadran, yaitu konsumen mempersepsikan ada kemiripan Yamaha V-Ixion dan Honda Mega Pro yaitu berdasarkan atribut Harga, Pilihan Warna

dan Ketersediaan Spareparts. Hal ini dikarenakan Yamaha V-Ixion selalu satu kuadran dengan Honda Mega Pro. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikan bahwa ada perbedaan dalam atribut Harga, Pilihan Warna dan Ketersediaan Spareparts antara Suzuki Thunder, Kawasaki Ninja RR, dan Bajaj Pulsar.

- 2) *Positioning* dimensi, yaitu menurut pendapat konsumen, perbedaan terbesar ada pada Yamaha V-Ixion dan Kawasaki NinjaRR. Oleh karena itu bisa dikatakan Yamaha V-Ixion dan Kawasaki Ninja RR tidak mempunyai pesaing langsung, sekali bersaing dengan Sepeda motor Sport yang lainnya tetapi persaingannya adalah persaingan tidak langsung (*indirect competitor*). Yamaha V-Ixion dan Kawasaki Ninja RR memiliki diferensiasi yang jelas dan unik, dan salah satu tujuan diferensiasi adalah mengurangi tingkat persaingan dengan merek-merek yang lain. Atribut yang paling dapat membedakan Yamaha V-Ixion dengan sepeda sport lain ada pada Harga, Teknologi Mesin, Desain Body, dan Ketersediaan Spareparts.

Pabrikan sepeda motor Yamaha V-Ixion dalam melakukan diferensiasi untuk menentukan posisinya harus melihat tugasnya untuk mengubah suatu produk yang tidak terdiferensiasi menjadi suatu penawaran yang terdiferensiasi. Namun tidak semua perbedaan adalah suatu pembeda. Tiap perbedaan memiliki potensi untuk menciptakan biaya bagi perusahaan maupun manfaat bagi konsumen, karena itu perusahaan harus berhati-hati memilih cara untuk membedakan dirinya dari pesaing. Suatu perbedaan patut dibuat jika memenuhi kriteria keunggulan bersaing yaitu penting, unik atau khas, unggul, dapat

dikomunikasikan, pelopor atau mendahului, harga terjangkau, dan mendatangkan laba.

5. SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Simpulan

- a. Peta *positioning* yang dihasilkan menunjukkan bahwa pesaing terdekat atau pesaing langsung Yamaha V-Ixion terutama menyangkut atribut harga, pilihan warna dan ketersediaan spareparts adalah Honda Mega Pro.
- b. Yamaha V-Ixion di kota Jember memiliki daya saing yang kuat di pasaran, dimana kekuatan daya saing ini bersumber dari atribut teknologi mesin dan desain body .

Saran

- a. Untuk mempertahankan posisi persaingan, maka Yamaha V-Ixion harus melihat keunggulan dan kelemahan pesaing yang ada, terutama pesaing terdekatnya yaitu Honda Mega Pro;
- b. Adanya kemiripan antara Yamaha V-Ixion dengan produk motor sport lainnya, maka hendaknya perusahaan dapat mengembangkan serta mempertajam perbedaan Yamaha V-Ixion terhadap produk pesaingnya. Atribut yang harus menjadi perhatian utama yaitu Pilihan warna

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti lima atribut diterminan Yamaha V-Ixion dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*, sehingga bagi peneliti selanjutnya terbuka peluang untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambah atribut diterminan lainnya dan pengambilan sampel diambil secara random.

DAFTAR PUSTAKA

- Edo Rusyanto's Traffic. 2009. <http://www.edoibc.blogspot.com>. 20 Oktober 2009.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Media Pressindo: Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia, Edisi 12*. PT. Indeks: Jakarta.
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta.
- Simamora, B. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta..
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta: Bandung.
- Supranto. 2004. *Analisis Multivariat : Arti dan Interpretasi*. PT. Rineka Cipta : Jakarta.
- Umi Narimawati. 2008. *Teknik-Teknik Analisis Multivariat untuk Riset Ekonomi*.