



CERUK PASAR : TANGGAPAN MAHASISWA UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA PADA MOTOR MEREK KAWASAKI

Sonny Santosa¹

¹ Universitas Buddhi Dharma
Email: snsantosa@gmail.com¹

Abstract

Currently, the growth of motor vehicle market share is increasing in the global market including In Indonesia, one of the motorcycle brands that attract market share in the community is Kawasaki motorcycles, especially Kawasaki motorcycle type W175, this type of motorcycle is classified as a retro motorcycle that has quite a lot of enthusiasts of this type of motorcycle, this study was conducted to see the market share opportunities for a "Kawasaki motorcycle" in the community since the Father of the Unitary State of the Republic of Indonesia uses motorcycles under the banner of the Kawasaki brand to do "blusukan" in the community Tangerang City. Analysis approach conducted through conjoin. There are three types of attributes tested in this study, namely Kawasaki street motorcycle type or type attributes with three levels of Ninja, Z, Street models, then value programs attributes with Kawasaki Road Service (KRS), Kawasaki Racing Academy (KRA), and Kawasaki Journey (KJ) levels. Moreover, lastly, design attributes with Sporty level, Classic. And Modern. The data of this study was obtained using questionnaires distributed to 147 respondent students who all met the criteria set at the beginning of this study, sampling method using proportionate sampling and based on the results of the analysis obtained the conclusion that respondents have more attractiveness of this Kawasaki brand motorcycle because the street attribute with a value of essential values of 41,248 with conjoining analysis model formed is $ri = 0.099x11 - 0.256x12 + 0.157x13 + 0.031x21 + 0.063x22 + 0.094x23 - 0.161x31 - 0.321x32 - 0.482x33 + 14.259$, while Pearson's R correlation test of 0.171 with a significant level above 0.05 this indicates that respondents do not see any correlation of interest which means that students are doubtful to take an interest in this Kawasaki brand motorcycle

Keywords: conjoin, attributes, interests

Abstrak

Saat ini pertumbuhan pangsa pasar kendaraan bermotor kian meningkat di pasar global termasuk Di Indonesia, salah satu merek motor yang menarik pangsa pasar di masyarakat adalah motor Kawasaki, terutama motor Kawasaki tipe W175, motor tipe ini tergolong motor retro yang memiliki lumayan banyak penyuka jenis motor tipe ini, kajian ini dilakukan untuk melihat peluang pangsa pasar atas sebuah "kegandrungan" motor Kawasaki di masyarakat sejak Bapak Negara Kesatuan Republik Indonesia memakai sepeda motor dibawah bendera merek Kawasaki untuk melakukan "blusukan" di Kota Tangerang. Pendekatan analisis yang dilakukan melalui conjoin. Ada tiga jenis atribut yang diuji dalam kajian ini yaitu atribut tipe atau jenis motor Kawasaki Street dengan tiga tingkatan Ninja, Z, Streetmodels, kemudian atribut value programs dengan tingkatan Kawasaki Road Service (KRS), Kawasaki Racing Academy (KRA), dan Kawasaki Journey (KJ). Dan terakhir atribut design dengan tingkatan Sporty, Clasic. dan Modern. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke mahasiswa sebanyak 147 mahasiswa responden yang semuanya memenuhi kriteria yang telah ditetapkan diawal pada kajian ini, metode pengambilan sampel menggunakan proporsive sampling dan berdasarkan hasil analisis didapat kesimpulan bahwa responden lebih mempunyai daya tarik motor merek Kawasaki ini karena atribut street dengan nilai importance values sebesar 41,248 dengan model analisis conjoin yang terbentuk adalah $ri = 0,099x11 - 0,256x12 + 0,157x13 + 0,031x21 + 0,063x22 + 0,094x23 - 0,161x31 - 0,321x32 - 0,482x33 + 14,259$, sedangkan uji korelasi Pearson's R 0,171 dengan tingkat signifikan diatas 0,05 hal ini menandakan bahwa responden tidak melihat adanya korelasi ketertarikan yang artinya para mahasiswa sangat kecil kemungkinan untuk menaruh minat terhadap motor merek Kawasaki ini

Kata kunci: conjoin, atribut, minat

PENDAHULUAN

Dilansir dari berita (Abdul, 2019) sejak sepeda motor retro Kawasaki tipe W175 yang dipakai oleh Bapak Kepala Negara Kesatuan Republik Indonesia untuk “blusukan” di kawasan Pasar Anyar, Tangerang pada hari minggu, 04 November 2018 (Muhaemin, 2018), Deputy Head Sales & Promotion Division KMI yaitu Bapak Michael Chandra Tanadhi (Arifin, 2018) mengklaim bahwa penjualan motor kawasaki tipe W175 langsung meningkat dan bahkan melebihi target yang telah ditentukan, hal ini juga mempunyai efek sugesti yang positif terhadap motor merek kawasaki tipe lainnya.

Selain itu, sejak peningkatan penjualan tersebut, kawasaki senantiasa melakukan peluncuran tipe yang baru bagi pecinta motor merek kawasaki dipasaran. Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa responden yang didatangi oleh peneliti menyatakan meskipun teknologi sepeda motor saat ini semakin canggih, namun bicara urusan desain, pabrik motor kini mulai melirik untuk memproduksi gaya lama atau resto yang menjadi tren berpuluh tahun kebelakang.

Tema model sporty, classic dan modern yang diambil oleh penyuka jenis sepeda motor ini akhirnya mampu membentuk sebuah komunitas penyuka jenis sepeda motor ini, salah satunya adalah Komunitas Kawasaki Ninja Indonesia (KNI) yang mempunyai kedudukan domisili di region Banten. Sebagai sebuah komunitas bikers, KNI mempunyai slogan “persaudaraan tanpa batas” disinilah peneliti menggunakan KNI sebagai subyek tambahan dalam faktor epsilon dalam kajian pangsa pasar ini, karena peneliti melihat bahwa KNI saat ini menjadi sebuah wadah kesatuan komunikasi klub dan komunitas “Kawasaki Ninja Bikers Se-Indonesia”, suatu forum tidak hanya kaum muda (milenial) namun juga para profesional, intelektual yang sadar dan percaya bahwa solidaritas antara sesama rider dapat dibangun tanpa batas waktu dan ruang.

Dalam kajian ini, peneliti menangkap fenomena awal diatas sebagai sebuah daya tarik tersendiri untuk melihat lebih dekat seberapa besar nilai atribut yang diberikan oleh kawasaki dari sisi pemasaran, oleh karena itu kajian ini dilakukan lebih lanjut karena menganggap, dari fenomena tersebut bisa diketahui identifikasi konsumen yang telah menjadi pangsa pasar sendiri di dunia otomotif khususnya sepeda motor, dan melihat kemungkinan adanya ceruk pasar yang terbentuk sebagai efek lanjutan dari keberadaan komunitas tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Jika kita melihat dalam dunia pemasaran, sesungguhnya yang menjadi inti dari sebuah lingkup manajemen pemasaran itu sendiri adalah menciptakan nilai (value) konsumen yang lebih besar daripada yang diciptakan oleh pesaing, sebuah nilai (value) merupakan gambaran dari seberapa besar produk yang ada dapat memuaskan rasa kebutuhan para konsumennya, sehingga dalam perjalanan sebuah nilai (value), terbentuklah tiga aliran konsep utama bagi perusahaan, tiga konsep utama tersebut adalah pertama ada perusahaan yang menggunakan harga sebagai atribut utama untuk bersaing, kedua ada perusahaan yang menggunakan manfaat (keunggulan) produk sebagai atribut utama untuk bersaing, dan yang terakhir atau yang ketiga adalah kombinasi dari kedua atribut sebelumnya (Rivai, 2012).

“value” yang bersifat intangible (tidak berwujud) merupakan suatu hal yang tidak terlepas dari sebuah produk yang dikaitkan dengan elemen kepuasan konsumen, disamping adanya fenomenologis dari sebuah international marketing, social marketing, marketing for non-profit organization dan lain-lain yang saat ini telah mengalami perkembangan demikian pesat. Ketika pasar global telah berkembang dari era milenial sekarang ini, muncul konsep experiential marketing. Dalam era industri 4.0, kemunculan buzz marketing dan viral marketing (Walter, 2019) muncul sebagai kesinambungan proses marketing itu sendiri.

Viral Marketing merupakan sebuah cara atau strategi pemasaran yang mendorong individu untuk menyampaikan sebuah pesan pemasaran kepada individu lainnya sehingga menciptakan potensi pertumbuhan dalam sebuah paparan dan pesan pemasaran tersebut, sesungguhnya viral marketing ini mirip dengan konsep marketing tradisional yang sering kita kenal yaitu “mulut ke mulut” atau World Of Mouth tentu yang membedakan hanyalah dari sisi teknologinya. (Sutisna, 2002)

Dalam gambar 1 dibawah ini menggambarkan tentang konsep dasar dari sebuah proses viral marketing dalam gambar tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa viral marketing menawarkan sebuah studi kasus yang sangat berharga mengenai bagaimana internet memiliki kekuatan untuk membuat sesuatu informasi menjadi sebuah berita viral dan bagaimana suatu bisnis dapat terseksplor sedemikian rupa sehingga menambah atau mengurangi daya beli masyarakat didalam pangsa pasar.



Gambar 1.

Viral Marketing Concept

Sumber : (Duke, 2017)

Penelitian ini menggunakan analisa conjoin, yaitu suatu teknik analisis multivariate yang yang dapat digunakan untuk mendapatkan kombinasi atau komposisi atribut-atribut suatu produk atau jasa yang paling disukai pelanggan yang dibawa oleh suatu produk tertentu dan nilai kegunaan yang muncul dari atribut-atribut produk terkait (Santosa, 2019). Tujuan peneliti menggunakan jenis analisa ini adalah agar dapat memprediksi selera konsumen terkait dengan produk baru yang akan dipasarkan, selain itu

juga dapat digunakan sebagai alat deteksi perubahan selera konsumen sehubungan dengan munculnya berbagai produk pesaing dipasar.

METODE

Kajian ini menerapkan analisis conjoint untuk melihat urutan atribut yang paling utama pada kalangan mahasiswa Universitas Buddhi Dharma, penelitian ini termasuk dalam kajian jenis kuantitatif, dan dalam menganalisa data penelitian seperti yang disebutkan diatas menggunakan analisa conjoint dan bersifat analisa deskriptif, sampel diambil dengan cara pendekatan non-probability sampling dimana tidak semua populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Jenis non-probability sampling yang dipilih adalah adalah purposive sampling dimana setiap unit/individu yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, dalam penelitian ini, pertimbangan atau ciri-ciri yang telah ditetapkan oleh peneliti adalah mahasiswa program studi manajemen, fakultas bisnis, Universitas Buddhi Dharma dan minimal mengetahui merek sepeda motor merek Kawasaki jenis apapun dan pernah memiliki motor merek kawasaki, sehingga responden yang disajikan sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 147 orang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Atribut Produk	Tingkatan <i>Utility</i>
Jenis <i>Street</i>	<i>Ninja</i>
	<i>Z</i>
	<i>Streetmodels</i>
Value Programs	<i>Kawasaki Road Service (KRS)</i>
	<i>Kawasaki Racing Academy (KRA)</i>
	<i>Kawasaki Journey (KJ)</i>
Design	<i>Sporty</i>
	<i>Classic</i>
	<i>Modern</i>

Sumber : Data Olahan Peneliti

Berdasarkan pada tabel 2 didalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga atribut seperti yang tertera dalam tabel 1 diatas dengan tingkatan masing-masing *utility* dari atribut diatas adalah masing-masing tiga *utility*. Dan dengan menggunakan desain *factorial* maka didapat 27 kombinasi stimuli yang sudah diberikan peringkatnya oleh 147 responden, terlihat dalam tabel tersebut kombinasi stimuli yang mendapat urutan tingkatan pertama adalah no 1, artinya secara agregat, pilihan stimuli *Street Ninja*, dengan *Kawasaki Road Service* dengan *Design* yang diinginkan *Classic* menjadi pilihan utama dalam melihat ketertarikan sepeda motor merek Kawasaki ini.

Tabel 2.
 Data Hasil Tingkatan Keseluruhan Pada Responden

Card List				
	Card ID	Jenis Street Yang Diinginkan	Nilai Lebih Yang Diharapkan	Design Yang Diinginkan
1	1	Ninja	KRS	Classic
2	2	Ninja	KRA	Sporty
3	3	Ninja	KRA	Modern
4	4	Ninja	KRA	Classic
5	6	Ninja	KJ	Modern
6	9	Ninja	KRS	Sporty
7	20	Ninja	KJ	Sporty
8	21	Ninja	KRS	Modern
9	22	Ninja	KJ	Classic
10	5	Streetmodels	KRS	Sporty
11	7	Streetmodels	KRA	Sporty
12	8	Streetmodels	KJ	Classic
13	11	Streetmodels	KRA	Classic
14	14	Streetmodels	KRA	Modern
15	18	Streetmodels	KJ	Modern
16	19	Streetmodels	KRS	Modern
17	25	Streetmodels	KJ	Sporty
18	26	Streetmodels	KRS	Classic
19	10	Z	KRA	Classic
20	12	Z	KRS	Modern
21	13	Z	KRS	Sporty
22	15	Z	KJ	Classic
23	16	Z	KJ	Modern
24	17	Z	KRS	Classic
25	23	Z	KRA	Modern
26	24	Z	KRA	Sporty
27	27	Z	KJ	Sporty

Interpretasi hasil dalam analisis conjoint ini dilakukan kepada 147 responden, dan berikut adalah hasil deskripsinya berdasarkan data yang telah diolah :

1. Nilai *Utility*

Yang dimaksud dengan nilai *utility* disini adalah nilai yang menyatakan utilitas masing-masing tingkatan dalam factor, apabila dalam tabel *utility* terdapat nilai positif, maka berarti responden tersebut menyukai tingkatan tersebut, dan apabila negative berarti responden tidak menyukai tingkatan tersebut. Nilai *utility* secara umum dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3.
Rata-rata Nilai *Utiliy* Pada Atribut Produk Motor Kawasaki

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Street	Ninja	,099	,394
	Z	-,256	,394
	Streetmodels	,157	,394
Value	KRS	,031	,342
	KRA	,063	,683
	KJ	,094	1,025
Design	Sporty	-,161	,342
	Classic	-,321	,683
	Modern	-,482	1,025
(Constant)		14,259	1,006

Sumber : Data Olahan SPSS.18

Terlihat didalam tabel tersebut, masing-masing nilai *utility* adalah variabel X_{ij} atribut ke- i tingkatan ke- j dengan nilai konstanta didapat sebesar 14259, maka model analisis conjoint untuk preferensi atribut produk Kawasaki dikalangan mahasiswa Universitas Buddhi Dharma adalah : $r_i = 0,099x11 - 0,256x12 + 0,157x13 + 0,031x21 + 0,063x22 + 0,094x23 - 0,161x31 - 0,321x32 - 0,482x33 + 14,259$

2. Nilai *Importance* (Kepentingan)

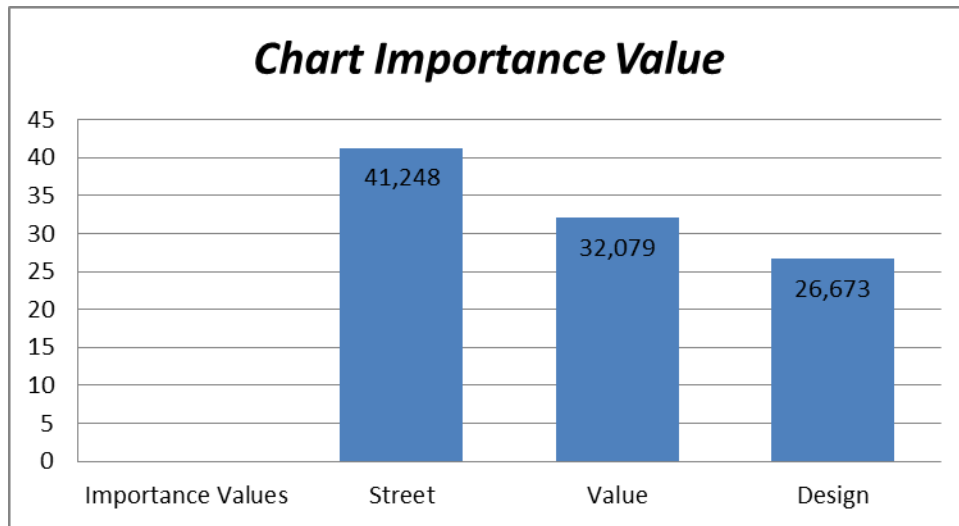
Dari hasil analisis SPSS.v.18 didapat nilai kepentingan (*importance*), yang mana nilai tersebut merupakan gabungan pendapat responden terhadap *factor* yang dimaksud. Nilai *importance* digunakan untuk mengetahui *factor* mana yang dianggap terpenting oleh responden dalam memilih atribut produk kawasaki sebagai salah satu produk usaha yang dianggap memiliki ceruk pasar dikalangan mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. Nilai yang tertinggi yang didapat dari nilai *importance* dianggap *factor* terpenting dalam memilih suatu produk. Hasil analisis conjoint untuk nilai *importance* secara umum dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.
Rata-rata Nilai *Importance* Pada Atribut Produk Sepeda Motor Kawasaki

Importance Values	
Street	41,248
Value	32,079
Design	26,673

Sumber : Data Olahan SPSS.18

Nilai *Importance* diatas dapat disajikan pada gambar 2 berikut :



Sumber : Data Olahan Sendiri

Berdasarkan tabel korelasi dapat diketahui hubungan (korelasi) antara data responden dengan data sebenarnya yang bertujuan untuk mengukur ketepatan/kecocokan estimasi model. Output untuk nilai korelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 5.
 Nilai *Correlation* Pada Atribut Produk Motor Kawasaki

Correlationsa		
	Value	Sig.
Pearson's R	,171	,198
Kendall's tau	,103	,226

Sumber : Data Olahan SPSS.18

Pada tabel korelasi angka signifikan untuk uji *Pearson's R* dan *Kendall's tau* diatas 0,05 maka kedua uji tersebut tidak berada pada tingkat signifikan, maka H_0 diterima. Hal ini berarti memang tidak ada korelasi yang nyata antara hasil konjoin dengan pendapat responden tersebut. Dengan demikian bahwa pendapat 147 responden tersebut menggambarkan bahwa motor merek Kawasaki memang sangat bagus dari sisi nilai tambah yang diberikan oleh pihak Kawasaki, namun karena adanya faktor lain yang mempengaruhi para responden seperti harga, keberadaan *showroom* dan tempat *service* dari Kawasaki yang agak sulit ditemui di sekitar Universitas Buddhi Dharma khususnya membuat para mahasiswa mempunyai data tarik untuk memiliki sepeda motor merek Kawasaki ini cenderung sedikit atau kecil, oleh karena itu ceruk pasar yang ada akan dilirik oleh pesaing sepeda motor merek lainnya didalam pangsa pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa conjoint, rata-rata responden menganggap jenis street yang ditawarkan oleh Kawasaki lebih penting dibandingkan dengan atribut produk lainnya seperti value dan design namun nampaknya berdasarkan atribut dan data yang diperoleh yang kemudian dijadikan sebagai alat ukur dalam kajian ini menampilkan sebuah gambaran bahwa Kawasaki memang sangat unggul dalam sisi jenis street namun karena adanya faktor epsilon seperti harga, keberadaan showroom dan bengkel serta design (spesifikasi motor) yang ada membuat para mahasiswa lebih melihat pada merek sepeda motor lainnya. Meskipun merek Kawasaki ini diakui sempat mengalami peningkatan dari sisi penjualan yang melalui viral marketing, namun yang paling dilihat dari sisi responden adalah harga dan keberadaan showroom dan bengkel yang lebih dijadikan indikator penting dalam memilih sepeda motor merek tertentu.

REFERENCES

- Abdul, J. (2019, September 25). Spek dan Harga Kawasaki W175, Motor yang Dipakai Jokowi Blusukan. Dipetik September 25, 2019, dari <https://oto.detik.com>: <https://oto.detik.com/motor/d-4720861/spek-dan-harga-kawasaki-w175-motor-yang-dipakai-jokowi-blusukan>
- Arifin, R. (2018, November 05). Penjualan Kawasaki W175 Hot, Berkas Dipakai Jokowi? Dipetik September 25, 2019, dari <https://oto.detik.com>: <https://oto.detik.com/motor/d-4287549/penjualan-kawasaki-w175-hot-berkas-dipakai-jokowi>
- Duke, R. (2017, Januari 26). What is Viral Marketing? Dipetik September 2019, 10, dari <https://www.bluemailmedia.com>: <https://www.bluemailmedia.com/support/what-is-viral-marketing/>
- <http://pelatihan-ui.com>. (2019, Juli 14). Analisa Statistik Untuk Data Pemasaran. Dipetik Agustus 20, 2019, dari <http://pelatihan-ui.com>: <http://pelatihan-ui.com>
- Jumingan. (2011). Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kasmir. (2017). Studi Kelayakan Bisnis. Depok: Kencana.
- Khrisna. (2013, Agustus 25). Analisis Konjoin. Dipetik Agustus 30, 2019, dari <http://datariset.com>: <http://datariset.com/analisis/detail/olah-data-jogja-contjoint-analysis>
- Kotler, P. (2003). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Muhaemin, A. (2018, November 05). Ditunggangi Jokowi Saat Blusukan, Berikut Fakta Motor Kawasaki W175. Dipetik September 25, 2019, dari <https://www.pikiran-rakyat.com>: <https://www.pikiran-rakyat.com/otomotif/2018/11/05/ditunggangi-jokowi-saat-blusukan-berikut-fakta-motor-kawasaki-w175-432689>
- Rangkuti, Freddy. (2007). Riset Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Rivai, V. (2012). Islamic Marketing. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santosa, S. (2019). Kepuasan Konsumen Pengguna Kecap Merek "S.H. D/H Siong Hin" Sebagai Icon Ekonomi Masyarakat Benteng-Tangerang. *ECo-Buss*, 152-160.
- Sutisna. (2002). Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Bandung: Rosdakarya.
- Umar, Husein (2000). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Walter. (2019). Apa Itu Viral Marketing dan Manfaatnya Bagi Bisnis Online Anda? Dipetik September 25, 2019, dari <https://koinworks.com>: <https://koinworks.com/blog/apa-itu-viral-marketing-manfaatnya-bagi-bisnis-online/>
- Windy. (2013, Desember 26). Perilaku Konsumen. Dipetik Agustus 27, 2019, dari <http://allmytasks.blogspot.com>: <http://allmytasks.blogspot.com/2013/12/model-perilaku-konsumen.html>