



INTISARI

Pasar otomotif didominasi oleh kelas MPV yaitu menguasai 56% konsumsi pasar secara keseluruhan di Indonesia atau 87% di pasar non komersial. Pangsa pasar di kelas ini bisa mencapai 75 % dari volume penjualan mobil. Kesuksesan Produk kelas MPV tersebut didukung oleh berbagai macam faktor pendukung keberhasilan. Digunakanlah analisis hubungan antara persepsi pelanggan dengan kesuksesan produk kendaraan bermotor roda empat untuk mengetahui faktor-faktor pendukung kesuksesan produk.

Metode pengukuran analisis hubungan antara persepsi pelanggan dengan kesuksesan produk kendaraan bermotor roda empat yaitu dengan membandingkan antara kinerja usaha dengan kesuksesan produk menurut persepsi konsumen dan kesuksesan produk berdasarkan kinerja produknya. Kinerja usaha ditentukan oleh *market share* atau total penjualan yang tertinggi. *Market share* atau total penjualan tertinggi adalah parameter kesuksesan produk.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada 4 merek kendaraan bermotor roda empat kategori MPV 1,3L<cc<2,5L antara merek Toyota, Honda, Suzuki dan Daihatsu diperoleh hasil bahwa produk yang paling sukses berdasarkan *market share* dan total penjualan adalah merek Toyota. Jenis type dari Toyota Kijang Innova dan Avanza mendominasi penjualan Toyota. Hal ini dibuktikan oleh peringkat pertama yang diraih penjualan Toyota Kijang Innova pada tahun 2005 dengan penjualan mencapai 82.950 unit atau 89% mendominasi kelas Toyota Kijang, sedangkan diposisi kedua ditempati oleh Toyota Avanza dengan penjualan mencapai 54.893 unit. Produk yang paling sukses pada kategori MPV 1,3L<cc<2,5L berdasarkan persepsi konsumen adalah merek Honda (3,22) dan Toyota (3,2). Faktor-faktor kesuksesan produk Honda berdasarkan persepsi konsumen antara lain disebabkan oleh: kecepatan (4,22), *horse power* (4,12), konsumsi bahan bakar (4,18), tingkat keamanan (4,05), tingkat kenyamanan (4,14), desain interior (4,15), desain body (4,2), aksesoris (3,9), *space* (3,8). *Image/asosiasi* yang terbentuk pada merek Honda adalah: bahan bakar irit, mesin dengan teknologi tinggi, responsif, model/desain inovatif, kesan eksklusif dan *resale value* yang tinggi. Faktor-faktor kesuksesan produk Toyota berdasarkan persepsi konsumen antara lain disebabkan oleh: harga *spare part* (3,9), *resale value* (4,11), *maintenance* (3,99), kemudahan memperoleh *spare part* (4), ketahanan body (4,05) dan performa mesin (4,2). *Image/asosiasi* yang terbentuk pada Toyota adalah *resale value*, *spare part* murah, umur ekonomis pemakaian lebih lama, mudah perawatan, *spare part* mudah didapat dan berkesan mobil keluarga. Sedangkan kesuksesan produk berdasarkan kinerja produk dimiliki oleh Toyota dengan faktor-faktor pendukungnya antara lain: harga terjangkau, *resale value* yang tinggi, *maintenance* yang mudah dan murah, kemudahan memperoleh *spare part*, performa mesin yang baik, konsumsi bahan bakar yang irit, *space* yang luas, tingkat keamanan yang baik, *customer satisfaction* dan inovasi nilai dengan melakukan kolaborasi Toyota-Daihatsu dan Toyota-Telkomsel.

kata kunci: *brand equity*, *karakteristik kesuksesan produk*, *inovasi nilai*,
persepsi konsumen, *kinerja produk*