

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan produk sukses dan karakter kesuksesannya, serta korelasi karakter kesuksesan dengan tingkat kesuksesan produk berdasarkan objek sepeda motor sport di bawah kelas 250 cc. Analisis karakter kesuksesan produk meliputi kinerja aktual produk, persepsi konsumen, dan faktor pendukung persaingan lainnya.

Analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah persaingan perebutan pasar otomotif roda dua oleh produk sepeda motor sport dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Kesuksesan produk ditandai dengan besarnya angka penjualan dan tingkat *market share* yang mampu dikuasai oleh produk dari tahun 2007 hingga tahun 2009. Analisis diawali dengan penentuan produk sukses berdasarkan perbandingan angka penjualan dan tingkat *market share* produk dengan menggunakan analisis pareto. Kemudian dari produk yang telah ditentukan sebagai produk sukses dilakukan analisis terhadap faktor-faktor yang menjadi titik persaingan meliputi analisis perbandingan kinerja aktual produk, perbandingan persepsi konsumen, dan perbandingan faktor pendukung persaingan lainnya. Analisis dilakukan dengan menggunakan kanvas strategi untuk memetakan faktor-faktor persaingan. Disamping itu juga dilakukan analisis korelasi karakter produk sukses terhadap tingkat kesuksesan produk. Data persepsi konsumen diperoleh berdasarkan survei kepuasan konsumen produk sukses sejumlah 60 responden yang tersebar di kota Yogyakarta dan Semarang, dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan 10%.

Berdasarkan tingkat perbandingan angka penjualan dan tingkat *market share*, diketahui produk yang keluar sebagai produk sukses adalah produk V-Ixion. Dengan keunggulan pada konsumsi bahan bakar yang tinggi, fitur dan teknologi tinggi, harga beli produk terjangkau, biaya *service* murah, persepsi kinerja atribut lebih tinggi, persepsi harga yang tinggi, persepsi kapabilitas lebih tinggi, persepsi merek yang lebih tinggi, dan persepsi kualitas produk yang tinggi.

Dari hasil analisis korelasi diketahui bahwa variabel-variabel variable yang mempunyai korelasi kuat adalah konsumsi bahan bakar, fitur dan teknologi, harga beli produk, biaya *service*, persepsi harga, persepsi kapabilitas, persepsi kualitas, dan *time to market* (negatif).

Kata kunci: *market share*, , analisis pareto, korelasi, kanvas strategi