



ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *REPOSITIONING* PADA MOBIL SUZUKI ALL NEW ERTIGA DITINJAU DARI *MARKETING MIX*

(Studi Pada PT. *United Motors Centre* Cabang Madiun)

Murji Susilo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: zimbrut23@gmail.com

Abstrak

Selera pasar produk mobil di Indonesia yang sebelumnya didominasi mobil jenis *wagon* dan mobil niaga berubah menjadi mobil jenis MPV dan SUV. Hal ini mendorong PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) untuk melakukan *repositioning* atas mobil-mobil yang diproduksinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis persepsi konsumen terhadap *repositioning* produk, harga, distribusi, dan promosi pada mobil Suzuki All New Ertiga di PT. *United Motors Centre* Cabang Madiun. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mobil Suzuki All New Ertiga yang melakukan pembelian di PT. *United Motors Centre* Cabang Madiun yang berjumlah 155 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling jenuh. Instrumen penelitian adalah kuesioner yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan analisis faktor, analisa kluster, analisa tabulasi silang, dan analisa *Multi Dimensional Scaling* (MDS). Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap *repositioning* produk pada mobil Suzuki All New Ertiga di PT. *United Motors Centre* Cabang Madiun, (2) Konsumen tidak memiliki persepsi yang baik terhadap *repositioning* harga pada mobil Suzuki All New Ertiga di PT. *United Motors Centre* Cabang Madiun, (3) Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap *repositioning* distribusi pada mobil Suzuki All New Ertiga di PT. *United Motors Centre* Cabang Madiun, dan (4) Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap *repositioning* promosi pada mobil Suzuki All New Ertiga di PT. *United Motors Centre* Cabang Madiun.

Kata kunci: *Repositioning*, persepsi konsumen, *marketing mix*

Abstract

There is a change in market tastes for car products in Indonesia, which in the previous few years had been dominated by wagons and commercial cars into MPVs and SUVs, so that this encouraged PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) to reposition the cars it manufactures. This study aims to determine and analyze consumer perceptions of product repositioning, price, distribution and promotion of the Suzuki All New Ertiga at PT. United Motors Center Madiun. This research uses a quantitative approach with a survey approach. The population in this study were all consumers of Suzuki All New Ertiga cars who made purchases at PT. United Motors Center Madiun which numbered 155 people. Sampling with saturated sampling technique. The research instrument was a questionnaire that had tested its validity and reliability. Data analysis techniques using factor analysis, cluster analysis, cross tabulation analysis, Multi-Dimensional Scaling (MDS) analysis. The results of the study prove that: (1) Consumers have a good perception of product repositioning on the Suzuki All New Ertiga at PT. United Motors Center Madiun Branch; (2) Consumers do not have a good perception of price repositioning on the All New Ertiga Suzuki car at PT. United Motors Center Madiun; (3) Consumers have a good perception of repositioning the distribution of Suzuki All New Ertiga cars at PT. United Motors Center Madiun Branch; and (4) Consumers have a good perception of repositioning promotions on Suzuki All New Ertiga cars at PT. United Motors Center Madiun.

Keywords: *Repositioning*, consumer perception, *marketing mix*

PENDAHULUAN



Potensi industri mobil Indonesia terus tumbuh dan berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi. Kebutuhan alat bantu transportasi berguna untuk menjalankan berbagai aktivitas dengan mobilitas yang tinggi. Adanya peningkatan inovasi atas desain serta teknologi, membuat para produsen mobil semakin gencar mengeluarkan berbagai jenis mobil baru, yang nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan produsen mobil di Indonesia.

Saat ini pasar mobil Indonesia didominasi oleh mobil serba guna atau MPV (*Multi Purpose Vehicle*). Pangsa pasar kedua adalah SUV (*Sport Utility Vehicles*), kemudian disusul dengan kendaraan komersial, mobil kompak atau *hatback* dan terakhir adalah sedan (www.kompas.com, 2019). Salah satu produsen mobil serba guna atau MPV (*Multi Purpose Vehicle*) yang semakin agresif memasuki pasar adalah PT. Suzuki Indomobil Motor.

Adanya perubahan selera pasar pada produk mobil di Indonesia yang sebelumnya di dominasi mobil jenis *wagon* dan mobil niaga menjadi mobil jenis MPV dan SUV, mendorong PT. Suzuki Indomobil Motor untuk melakukan *repositioning* atas mobil-mobil yang diproduksi. Saat ini PT. Suzuki Indomobil Motor semakin antusias untuk memasuki pasar dengan memproduksi mobil tipe MPV dan SUV yang diwakili oleh Suzuki Karimun, Suzuki Swift, Suzuki Splash, Suzuki APV, dan Suzuki Ertiga.

Dari beberapa jenis mobil tipe SUV dan MPV yang diproduksi PT. Suzuki Indomobil Motor tersebut, Suzuki Ertiga telah menjadi salah satu mobil MPV yang saat ini keberadaannya patut dipertimbangkan oleh konsumen maupun industri pesaing. Mobil Suzuki All New Ertiga telah mendapatkan penghargaan *The Best MPV* di ajang *Indonesia International Motor Show (IIMS) 2018*, dan berhasil menjadi mobil MPV terlaris di dunia, mengalahkan Toyota Avanza sejak tahun 2015 sampai dengan 2017 (<http://www.otoflik.com>, 2019).

Berkaitan dengan adanya persepsi konsumen terhadap keberadaan suatu produk, PT. Suzuki Indomobil Motor mempertimbangkan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha untuk memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang digunakan PT. Suzuki Indomobil Motor adalah melakukan *repositioning* dari citra sebagai produsen mobil niaga menjadi produsen mobil MPV dan SUV untuk meningkatkan kelangsungan hidup produk (*life cycle product*) serta mengoreksi kesalahan penentuan posisi sebelumnya. Strategi ini dilaksanakan dengan jalan meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran jasa saat ini, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk tersebut.

Berkaitan dengan strategi *repositioning* yang diterapkan PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM), maka perlu dianalisis keberhasilannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap *repositioning* pada mobil Suzuki yang ditinjau dari bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi produk, harga, distribusi serta promosi yang dilakukan PT. Suzuki Indomobil Motor ditinjau dari persepsi konsumen PT. *United Motors Centre Cabang Madiun*

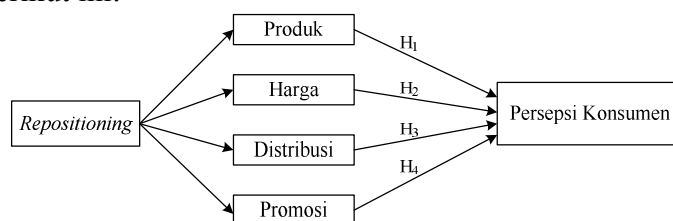
TINJAUAN PUSTAKA

Kajian tentang persepsi konsumen berkaitan dengan teori tentang perilaku konsumen. Persepsi konsumen merupakan proses perilaku dari pelanggan guna menggambarkan mengenai produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Pada hakikatnya, perilaku konsumen digunakan untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan (Setiadi, 2013).

Penelitian tentang analisis *repositioning* terhadap persepsi konsumen telah dilakukan beberapa peneliti terdahulu. Adiwijaya (2009) melakukan analisis reposisi merek dalam persaingan pasar menemukan bahwa strategi *repositioning* perlu mempertimbangkan konsep dasar reposisi merek, mempertimbangkan kebutuhan konsumen, mempertimbangkan perubahan pasar, serta perlu mendapat dukungan dari komponen-komponen di dalam perusahaan. Dwianto (2011) dalam penelitiannya tentang analisis *positioning handphone* merek Nokia berdasarkan persepsi konsumen menunjukkan bahwa peta *positioning* produk *handphone* Nokia sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap atribut determinan dari strategi *positioning handphone* Nokia terhadap pesaingnya. Sabekti (2015) dalam penelitiannya tentang persepsi konsumen terhadap *repositioning* kereta api Matarmaja menemukan bahwa konsumen memberikan persepsi negatif terhadap keadaan kereta api Matarmaja sebelum dilakukan *repositioning*. Persepsi konsumen terhadap *repositioning* kereta api Matarmaja cenderung positif, hal ini terlihat dari persepsi yang diberikan oleh para informan dengan menganggap kereta ini sebagai kereta api yang tidak panas, bersih, bebas asongan dan perokok, teratur, aman, serta murah.

Analisis *repositioning* suatu merek produk terhadap persepsi konsumen tidak terlepas dari bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti produk, harga, distribusi, serta promosi yang dilakukan pemasar atau produsen. *Marketing mix* merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Repositioning* dapat diartikan sebagai kegiatan yang melibatkan penggantian identitas produk, dan mengubah citra yang ada di benak konsumen kepada produk maupun perusahaannya (Prasetyo dkk, 2018).

Perubahan selera pasar pada produk mobil di Indonesia yang sekarang didominasi oleh mobil jenis MPV dan SUV mendorong PT. Suzuki Indomobil Motor melakukan *repositioning* atas mobil-mobil yang diproduksinya. Tujuan PT. Suzuki Indomobil Motor melakukan *repositioning* dari citra sebagai produsen mobil niaga menjadi produsen mobil MPV dan SUV adalah untuk meningkatkan kelangsungan hidup produk (*life cycle product*) dan untuk mengoreksi kesalahan penentuan posisi sebelumnya. Pada penelitian tentang analisis *repositioning* terhadap persepsi konsumen ini dibatasi pada persepsi konsumen terhadap produk, harga, distribusi, serta promosi. Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dalam berikut ini:



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini berisi hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Adapun hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap *repositioning* pada produk mobil Suzuki All New Ertiga di PT. *United Motors Centre* Cabang Madiun.

H₂: Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap *repositioning* pada harga mobil Suzuki All New Ertigadi PT. *United Motors Centre* Cabang Madiun.

H₃: Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap *repositioning* pada distribusi mobil Suzuki All New Ertigadi PT. *United Motors Centre* Cabang Madiun.

H₄: Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap *repositioning* pada promosi mobil Suzuki All New Ertigadi PT. *United Motors Centre* Cabang Madiun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mobil Suzuki All New Ertiga yang melakukan pembelian di PT. *United Motors Centre* Cabang Madiun. yang berjumlah 155 orang. Pengambilan sampel dengan teknik sampling jenuh. Instrumen penelitian adalah kuesioner yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan analisis faktor, analisa kluster, analisa tabulasi silang, serta analisa *Multi Dimensional Scaling* (MDS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suzuki Ertiga merupakan salah satu mobil keluarga yang paling banyak dicari di sektor *low MPV*. Perusahaan Suzuki meluncurkan mobil terbarunya bernama Suzuki All New Ertiga dengan berbagai keunggulan seperti desain interior yang berkelas, desain eksterior yang kokoh, kapasitas bagasi yang luas, fitur keamanan yang lengkap, material kursi yang berkualitas serta bahan bakar yang irit.

Berdasarkan teknik penentuan sampel, diperoleh sampel penelitian sebanyak 155 orang responden. Karakteristik responden yang melakukan pembelian mobil Suzuki new all ertiga dikelompokkan kedalam beberapa aspek yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan perbulan.

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan umur

Umur	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
< 30 tahun	7	4,5
30 – 40 tahun	65	41,9
> 40 tahun	83	53,6
Jumlah	155	100%

Jumlah responden terbanyak adalah konsumen dengan usia lebih dari 40 tahun, yaitu sebanyak 83 orang (53,5%). Faktor usia mempengaruhi karakteristik konsumen, hal ini disebabkan karena mobil merupakan kebutuhan sekunder yang dapat dibeli oleh kelompok

masyarakat yang berpenghasilan tinggi yang pada umumnya, kelompok masyarakat ini adalah berusia lebih dari 40 tahun atau yang sudah mapan.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Pria	107	69
Wanita	48	31
Jumlah	155	100%

Konsumen mobil terbanyak berjenis kelamin pria, yaitu sebanyak 107 orang (69%). Mobil Suzuki All New Ertiga termasuk mobil jenis SUV (*Sport Utility Vehicles*) yang banyak digemari konsumen pria.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
SLTP/ sederajat	6	3,9
SLTA/ sederajat	53	34,2
Diploma	38	24,5
Sarjana S1	58	37,4
Jumlah	155	100%

Konsumen mobil terbanyak berdasarkan pendidikan adalah sarjana S1 berjumlah 58 orang (37,4%). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen mobil Suzuki All New Ertiga berasal dari kalangan berpendidikan tinggi, yaitu rata-rata berpendidikan Sarjana S1. Pada masyarakat dengan tingkat pendidikan Sarjana S1 biasanya sudah memiliki profesi yang mapan dengan gaji yang memungkinkan untuk melakukan pembelian mobil.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Status	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Swasta	59	38,1
PNS	35	22,6
Pelajar/ mahasiswa	4	2,6
Wiraswasta	49	31,6
TNI/POLRI	8	5,2
Jumlah	199	100%

Responden penelitian terbanyak bekerja di sektor swasta, yaitu sebanyak 59 orang (38,1%). Para karyawan swasta pada perusahaan-perusahaan besar, seperti perbankan dan perusahaan swasta maju lainnya membutuhkan mobil untuk menunjang penampilan dan untuk memenuhi kebutuhan akan transportasi yang mumpuni.

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan

Status	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
< Rp 4 juta	18	11,6
Rp 4 – 5 juta	102	65,8
> Rp 5 juta	35	22,6
Jumlah	155	100%

Konsumen mobil Suzuki All New Ertiga yang melakukan pembelian di PT United Motors Centre Cabang Madiun yang menjadi Responden penelitian terbanyak adalah konsumen yang memiliki penghasilan antara Rp 4 – 5 juta per bulan. Hal ini membuktikan bahwa pengguna Suzuki All New Ertiga adalah kalangan menengah ke atas.

Instrumen penelitian adalah kuesioner yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Keseluruhan butir item/faktor yang terdapat di kuisisioner untuk masing-masing variabel penelitian telah memenuhi syarat validitas. Dengan demikian, keseluruhan butir pernyataan kuesioner ini adalah valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Selanjutnya data di analisis menggunakan analisis faktor, analisa kluster, analisa tabulasi silang, serta analisa *Multi Dimensional Scaling* (MDS).

Analisis faktor dilakukan untuk menganalisa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada produk, harga, distribusi, dan promosi sebelum dan setelah *repositioning* menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA). Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator dalam faktor. Nilai *eigenvalues* dari satu faktor sebesar 1,222 dan 1,029 lebih besar dari satu, hal tersebut menunjukkan bahwa 1 faktor saja yang terbentuk sudah dapat menjelaskan variabel-variabel persepsi konsumen sebelum *repositioning*. Hasil yang sama ditunjukkan pada persepsi konsumen setelah *repositioning*. Uji signifikansi menunjukkan probabilitas statistik bahwa

terdapat korelasi yang signifikan antar indikator dalam faktor. Nilai *eigenvalues* dari satu faktor sebesar 1,363 dan 1,089 lebih besar dari satu yang menunjukkan bahwa 1 faktor saja yang terbentuk sudah dapat menjelaskan variabel-variabel persepsi konsumen setelah *repositioning*.

Analisis selanjutnya dilakukan dengan meringkas sejumlah variable menjadi lebih sedikit menggunakan analisis kluster. Hasil analisis kluster menunjukkan bahwa proses agglomerasi mengelompokkan semua objek menjadi 2 kluster dengan jumlah 12 kelompok atas jawaban responden tentang persepsi konsumen pada *repositioning* yang dilakukan Suzuki All New Ertiga. Anggota masing-masing kelompok saling berdekatan, maka terdapat kemiripan antara persepsi konsumen sebelum dan sesudah *repositioning*.

Setelah kluster terbentuk, persepsi konsumen terhadap masing-masing variabel produk, harga, distribusi, dan promosi mobil Suzuki All New Ertiga dianalisis menggunakan tabulasi silang.

Tabulasi silang persepsi konsumen terhadap produk setelah *repositioning* menunjukkan hasil yang baik dengan total nilai 202. Berdasarkan analisis *Chi-Square* dengan taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) diperoleh nilai α sebesar 0,01. Nilai tersebut lebih kecil daripada nilai 0,05 sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap *repositioning* pada produk mobil Suzuki All New Ertiga di PT. *United Motors Centre* Cabang Madiun. Strategi *repositioning* pada mobil Suzuki All New Ertiga berhasil meningkatkan persepsi konsumen. Strategi *repositioning* menimbulkan kesan dalam hal ini yaitu persepsi yang baik dari konsumen terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mengerti dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan untuk membedakan diri dengan produk sebelumnya. Inovasi yang dilakukan mobil Suzuki All New Ertiga sebagai pengembangan dari mobil Suzuki Ertiga berhasil meningkatkan kesan konsumen terhadap produk. Hal tersebut dapat dilihat dari produk mobil Suzuki All New Ertiga yang telah mengalami beberapa perubahan baik model, teknologi maupun bentuknya.

Tabulasi silang persepsi konsumen terhadap harga setelah *repositioning* menunjukkan hasil yang baik dengan total nilai 171. Namun berdasarkan analisis *Chi-Square* diperoleh nilai α sebesar 0,087. Nilai tersebut lebih besar daripada nilai 0,05 sehingga H2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki persepsi yang baik terhadap *repositioning* pada harga mobil Suzuki All New Ertiga di PT. *United Motors Centre* Cabang Madiun. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian yang dilakukan Titaheluw (2015) ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara *brand repositioning*, terutama terkait harga layanan terhadap *brand image*. Konsumen telah memahami bahwa *repositioning* yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan harga produk. Persepsi harga sering kali menjadi sasaran investigasi dalam suatu penelitian, dibandingkan dengan *objective price*, sebab konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan *internal reference price*. Konsumen memandang bahwa harga mobil Suzuki All New Ertiga sebagai bentuk *repositioning* dari Suzuki Ertiga sebelumnya terlalu mahal. Persepsi konsumen terhadap harga

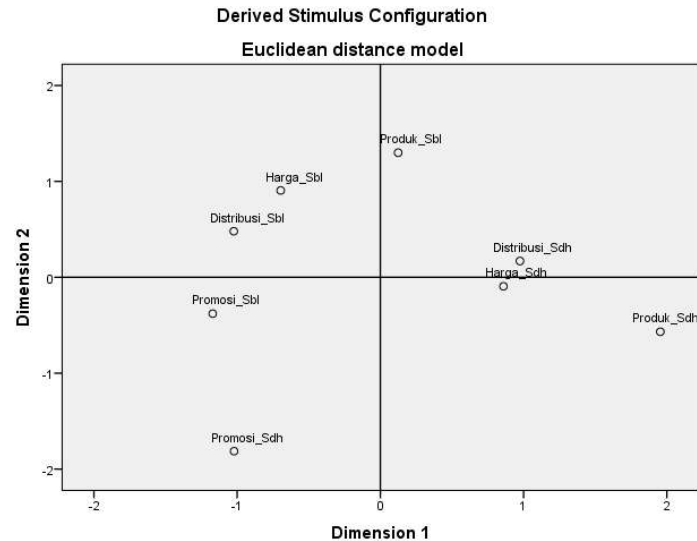


menjadi kurang baik. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa keberatan terhadap harga jual mobil Suzuki All New Ertiga yang ditetapkan perusahaan.

Tabulasi silang persepsi konsumen terhadap distribusi setelah repositioning menunjukkan hasil yang baik dengan total nilai 188. Berdasarkan analisis *Chi-Square* diperoleh nilai α sebesar 0,036. Nilai tersebut lebih kecil daripada nilai 0,05 sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap *repositioning* pada distribusi mobil Suzuki All New Ertiga di PT. *United Motors Centre* Cabang Madiun. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil pada penelitian yang dilakukan Sabekti (2015) bahwa persepsi konsumen terhadap *repositioning* kereta api Matarmaja cenderung positif. *Repositioning* berhasil mempengaruhi benak konsumen atas perbedaan sebelum dan setelah *repositioning*. Keberhasilan *repositioning* yang dilakukan mobil Suzuki All New Ertiga sehingga mampu meningkatkan persepsi konsumen atas distribusi produk tidak terlepas dari kinerja main dealer Suzuki. Dealer Suzuki PT *United Motors Centre* Cabang Madiun menyediakan pilihan mobil-mobil terbaik milik Suzuki, dengan informasi terdepan dan pelayanan maksimal terhadap pelanggan. Fasilitas pelayanan yang mudah bagi setiap golongan, yaitu dengan memberikan fasilitas kredit yang mudah, down payment ringan, menarik dan terjangkau. Dealer Suzuki PT *United Motors Centre* Cabang Madiun juga menyediakan layanan *after sales* terpadu yang dapat memberikan kenyamanan serta kepuasan mempercayakan pembelian mobil Suzuki di dealer tersebut.

Tabulasi silang persepsi konsumen terhadap promosi setelah repositioning menunjukkan hasil yang baik dengan total nilai 249. Berdasarkan analisis *Chi-Square* diperoleh nilai α sebesar 0,032. Nilai tersebut lebih kecil daripada nilai 0,05 sehingga H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap *repositioning* pada promosi mobil Suzuki All New Ertiga di PT. *United Motors Centre* Cabang Madiun. Promosi yang dilakukan mobil Suzuki All New Ertiga memiliki kemiripan dengan promosi yang dilakukan sebelum *repositioning*, yaitu adanya pemberian kemudahan bagi konsumen untuk pembelian mobil Suzuki Ertiga. Konsumen puas atas promosi yang disampaikan perusahaan melalui berbagai program promosi kepada konsumen dalam pembelian baik secara *cash* maupun kredit. Program-program promosi tersebut meliputi promo *cashback* atau potongan diskon besar, serta paket kredit uang muka atau *down payment* (DP) murah dengan hitungan kredit cicilan ringan.

Berdasarkan atribut yang terbentuk dari tiap faktor dan hubungan silang antara persepsi produk, harga, distribusi, dan promosi dengan *repositioning*, maka dilakukan pemetaan posisi produk, harga, distribusi, dan promosi sebelum *repositioning* dengan produk, harga, distribusi, dan promosi mobil Suzuki All New Ertiga setelah *repositioning* dengan menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS).



Gambar 2. Peta Posisi Persepsi Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi dengan Dua Dimensi

Dari peta posisi tersebut dapat diketahui jarak yang mencerminkan tingkat kemiripan antar persepsi produk, harga, distribusi, dan promosi. Semakin dekat jarak antara dua persepsi maka semakin serupa pula produk, harga, distribusi, dan promosi. Berdasarkan gambar peta posisi di atas, persepsi atas promosi sebelum dan setelah *repositioning* berada di dalam kuadran yang sama. Artinya, terdapat kemiripan antara promosi sebelum *repositioning* dengan promosi setelah *repositioning*. Sedangkan pada produk, harga, dan distribusi sebelum maupun setelah *repositioning* letaknya berjauhan. Artinya, tidak terdapat kemiripan antara produk, harga, dan distribusi saat sebelum *repositioning* dengan setelah *repositioning*.

KESIMPULAN

Analisis persepsi konsumen terhadap *repositioning* pada mobil Suzuki All New Ertiga ditinjau dari *marketing mix* menunjukkan bahwa: : (1) Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap *repositioning* produk pada mobil Suzuki All New Ertiga di PT. *United Motors Centre* Cabang Madiun, (2) Konsumen tidak memiliki persepsi yang baik terhadap *repositioning* harga pada mobil Suzuki All New Ertiga di PT. *United Motors Centre* Cabang Madiun, (3) Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap *repositioning* distribusi pada mobil Suzuki All New Ertiga di PT. *United Motors Centre* Cabang Madiun, dan (4) Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap *repositioning* promosi pada mobil Suzuki All New Ertiga di PT. *United Motors Centre* Cabang Madiun.



DAFTAR PUSTAKA

Adiwijaya, Michael. (2009). Analisis Strategi Reposisi Merek dalam Persaingan Pasar. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2. No. 2. hlm. 66-72.

Dwianto, Bayu W. K. (2011). Analisis *Positioning Handphone* Merek Nokia Berdasarkan Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk di Kota Jember. *Skripsi*. Tidak Dipublikasikan. Jember: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Kompas.com. (2019). *Hasil Klasemen Akhir 2018, Avanza Kalahkan Xpander*. Diakses dari <https://otomotif.kompas.com/>. pada Maret 2019.

Otoflik. (2019). *25 Mobil MPV Terbaik Di Dunia 2019 Ternyaman dan Termurah*. Diakses dari <https://www.otoflik.com/mobil-mpv-terbaik-di-dunia-ternyaman-murah/>. pada Maret 2019.

Prasetyo, Bambang. dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.

Sabekti, Ferdian. (2015). Persepsi Konsumen terhadap *Repositioning* Kereta Api Matarmaja. *Jurnal Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Brawijaya Malang*. Diakses dari <https://www.academia.edu/11375139/>. pada Maret 2019.

Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Titaheluw, Indra Alexander. (2015). Pengaruh *Brand Repositioning* terhadap *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Loyalty* Pelanggan (Studi Persepsi Pada PT Telkom Witel Papua-Barat Kota Sorong). *Tesis*. Tidak Dipublikasikan. Salatiga: Program Pascasarjana Universitas Kristen Satya Wacana.