

ABSTRAK

Potensi pasar industri kendaraan mobil di Indonesia yang tinggi membuat tingkat persaingan antar perusahaan produksi kendaraan mobil semakin ketat, *brand* pabrikan kendaraan mobil asal Negara Jepang, Toyota, Daihatsu, Mitsubishi, dan Suzuki berusaha untuk mempertahankan tingkat *market share* mereka dengan melakukan strategi diversifikasi produk terkait serta melakukan proses *adjustment* terhadap produk kendaraan mobil yang akan diluncurkan dengan preferensi konsumen Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan karakteristik kendaraan mobil jenis MPV 1500CC yang ideal menurut para Warganet Indonesia. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan karakteristik kendaraan mobil jenis MPV 1500CC yang ideal menurut para *brand* pabrikan. Tujuan lain dari penelitian ini sekaligus menjadi tujuan akhir adalah menjelaskan perbandingan karakteristik kendaraan mobil jenis MPV 1500CC yang ideal antara Warganet Indonesia dan *brand* pabrikan.

Subjek penelitian ini merupakan tiga *channel review* otomotif di *platform* media sosial YouTube, yaitu *channel* Motomobi, AutonetMagz dan Oto Driver. Subjek lain dari penelitian ini adalah *website* resmi dari masing-masing *brand* pabrikan mengenai produk objek penelitian. Objek penelitian ini adalah empat kendaraan mobil jenis MPV 1500CC meliputi Toyota Veloz, Mitsubishi Xpander, Daihatsu Xenia, dan Suzuki Ertiga. Proses data *collecting* dilakukan dengan menggunakan metode *data scraping* terhadap *User-Generated Content* (UGC) yang meliputi *user comment* serta konten *text marketing* menggunakan layanan *third-party* Coberry dan Parsehub, kemudian diolah dengan metode *text analytic*, yaitu *topic modeling* dengan algoritma *Latent Dirichlet Allocation* (LDA) menggunakan *tools coding environment* Google Colab.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *feature*, *comfort*, *design*, dan *engine* merupakan prioritas karakteristik kendaraan mobil MPV 1500CC yang *ideal* versi *brand* pabrikan, sedangkan faktor *design*, *feature*, *reliability*, *price*, *comfort*, dan *engine* merupakan prioritas karakteristik kendaraan mobil MPV 1500CC yang *ideal* versi Warganet Indonesia. Terdapat *gap* dari kedua sudut pandang tersebut, di mana *brand* pabrikan melalui *text marketing* berfokus melakukan *highlight* dari keseluruhan fitur mobil yang *exclusive* dimiliki oleh *brand* pabrikan, sedangkan Warganet Indonesia berfokus memilah fitur dari sebuah mobil MPV 1500CC dengan mengandalkan *user experience*, *knowledge*, serta *competitor reference*.

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak *brand* pabrikan mobil di Indonesia, baik untuk skala nasional melalui Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) maupun distributor regional dalam aktivitas *product development* serta *marketing* dari produk mobil, seperti menyediakan produk mobil yang dipasarkan pada *regional* yang berbeda, *custom configuration*, sampai dengan melakukan transisi konten *marketing* dari yang bersifat *hard-selling* menjadi *soft selling*.

Kata Kunci: Mobil *Multi-Purpose Vehicle*, Preferensi Konsumen, *Topic Modeling*, *User Generated Content*.