

Analisis Preferensi Produk Mobil Multi-Purpose Vehicle 1500cc Menggunakan Topic Modeling

Product Preference Analysis For 1500cc Multi-Purpose Vehicle Using Topic Modeling

Trisna Guruminda¹, Teguh Widodo²

¹ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, trisnaminda@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, teguhwi@telkomuniversity.ac.id

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 dan brand pabrikan, serta menjelaskan perbandingan karakteristik kendaraan mobil jenis MPV 1500CC yang ideal antara Warganet Indonesia dan brand pabrikan. Subjek penelitian ini adalah YouTube channel Motomobi, AutonetMagz, Oto Driver, dan website resmi brand pabrikan. Objek penelitian ini adalah Toyota Veloz, Mitsubishi Xpander, Daihatsu Xenia, dan Suzuki Ertiga. Proses data collecting dilakukan dengan menggunakan metode data scraping terhadap User-Generated Content (UGC) yang diolah metode Topic Modeling dengan algoritma Latent Dirichlet Allocation (LDA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor feature, comfort, design, dan engine merupakan prioritas karakteristik kendaraan mobil MPV 1500CC versi brand pabrikan, sedangkan faktor design, feature, reliability, price, comfort, dan engine merupakan prioritas karakteristik yang ideal versi Warganet Indonesia.

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

Abstract

The vehicle's high market potential in Indonesia has tightened competition between car production companies. Brands of car manufacturers from Japan, Toyota, Daihatsu, Mitsubishi, and Suzuki are trying to maintain their market share by conducting a product diversification strategy and adjusting the vehicle products that will be launched to the preferences of Indonesian consumers. This study aims to explain the characteristics of the ideal 1500CC MPV according to Indonesian Netizens and the manufacturer's brand, and also compare those characteristics. The subjects of this research are Motomobi, AutonetMagz, and Oto Driver YouTube channels, also the official website of the manufacturer's brand. The objects of this research are Toyota Veloz, Mitsubishi Xpander, Daihatsu Xenia, and Suzuki Ertiga. The data collecting process is carried out using the data scraping method for User-Generated Content (UGC) which is processed by the Topic Modeling method with the Latent Dirichlet Allocation (LDA) algorithm. The results of the study show that the features, comfort, design, and engine factors are the priority characteristics of the MPV 1500CC car of the manufacturer's brand version, while the design, feature, reliability, price, comfort, and engine factors are the priority characteristics of the ideal characteristics of Indonesian netizens.

Keywords-Consumer Preference, Multi-Purpose Vehicle, Topic Modeling, User Generated Content.

I. PENDAHULUAN

Potensi pasar industri otomotif mobil di Indonesia memiliki peluang yang tinggi. Jumlah tingkat penjualan domestik kendaraan mobil di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 942,499 unit mobil, angka tersebut memiliki tingkat kenaikan penjualan mencapai 6.23% dibandingkan tahun 2020 yang hanya sebanyak 887,200 unit mobil (Ikhsan, 2023). Fenomena ini menempatkan Indonesia sebagai pasar industri otomotif mobil peringkat pertama di regional Asia Tenggara, di mana dari keseluruhan 3,134,399 unit mobil yang terjual di regional ASEAN, Indonesia memimpin dengan tingkat kumulatif penjualan mobil sebanyak 942,499 unit, kemudian disusul oleh Negara Thailand dengan tingkat kumulatif penjualan mobil sebanyak 818,881 unit, kemudian di peringkat tiga terdapat Negara Malaysia dengan tingkat kumulatif penjualan mobil sebanyak 642,306 unit (Ikhsan, 2023).

Potensi pasar industri kendaraan mobil di Indonesia yang masif menyebabkan tingkat persaingan dari para brand kendaraan mobil semakin tinggi, di mana masih didominasi oleh brand mobil asal Negara Jepang, yaitu Toyota dengan tingkat market share mencapai 33.3%, disusul oleh brand Daihatsu (18.6%), Honda (12.5%), Mitsubishi (9.5%), dan Suzuki (8.6%). Salah satu strategi yang populer dilakukan oleh brand mobil asal Jepang dalam mempertahankan tingkat wholesale mereka adalah dengan melakukan strategi diversifikasi produk terkait, di mana pelaku bisnis menawarkan produk yang memiliki keterkaitan dengan produk yang sudah ada, dengan

tujuan untuk saling melengkapi lineup produk yang telah diluncurkan serta meningkatkan wholesale secara keseluruhan (Aditama dan Rofiudin, 2020). Implementasi strategi diversifikasi terkait melahirkan beberapa segmen kendaraan mobil, salah satunya jenis *Multi-Purpose Vehicle* (MPV) sebagai salah satu jenis mobil yang paling populer di Indonesia dengan mengedepankan daya akomodasi penumpang dan barang secara yang maksimal serta kombinasi dari teknologi suspensi, kaki-kaki, serta transmisi yang digunakan oleh pihak produsen kendaraan mobil biasanya diatur untuk mengutamakan kenyamanan para penumpang (Jazar, 2017). Karakteristik kendaraan mobil MPV amat ideal bagi faktor demografis Indonesia, di mana memiliki dan senang berpergian dengan anggota keluarga yang berjumlah yang *relative* lebih banyak (Lahardi, 2019).

Kendaraan mobil jenis MPV dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, salah satunya adalah klasifikasi berdasarkan kapasitas kubikasi mesin yang diadopsi, dengan kendaraan mobil MPV 1500CC merupakan yang paling populer di Indonesia, dengan menawarkan titik keseimbangan di antara tingkat *power* dan *fuel efficiency* yang dihasilkan, serta relevan dengan regulasi di Indonesia khususnya yang terkait dengan pajak, di mana semakin besar kapasitas suatu mesin, maka tingkat pajak yang terbebani semakin tinggi (Saragih, 2018). Jenis kendaraan mobil MPV 1500CC telah banyak beredar di Indonesia, dengan Toyota Veloz bersama Avanza berhasil menjadi *market leader* dengan tingkat *wholesales* mencapai 87,042 unit, kemudian disusul oleh Mitsubishi Xpander dengan 44,110 unit, Daihatsu Xenia (26,141 unit), dan Suzuki Ertiga (11,169 unit) (GAIKINDO, 2022).

Saat ini diperkirakan sekitar 150 juta Penduduk Indonesia sudah aktif terkoneksi dengan 16 jenis social media yang berbeda (Pertiwi, 2019). Social media Youtube merupakan yang terpopuler di Indonesia, memiliki kuantitas jumlah pengguna aktif yang paling tinggi dibandingkan dengan social media lainnya di Indonesia, mencapai 139 juta pengguna (Nuryama, 2022). Jumlah pengguna yang masif memberikan *opportunity* kepada para *content creator* untuk berkreasi dengan berbagai macam jenis topik, salah satunya adalah *review* kendaraan mobil, dengan *channel* Motomobi sebagai yang terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah *subscribers*, dengan memiliki 1.41 Juta *subscribers*, dilanjutkan dengan *channel* Oto Driver (1.34 Juta) dan AutonetMagz (1.33 Juta). Fenomena jumlah *subscribers* yang masif ini dapat menjadi indikator bahwa masing-masing *channel* tersebut telah memiliki tingkat awareness yang baik sehingga dapat berdampak kepada tingkat partisipasi yang tinggi dari para user YouTube melalui jumlah user comment yang melimpah sehingga diharapkan dapat memberikan insight atas suatu fenomena otomotif secara lebih komprehensif

Aktivitas para warganet di social media tersebut dapat menghasilkan *User Generated Content* (UGC), yang dapat dimanfaatkan dalam mengidentifikasi *consumer preferences*, *need*, *satisfaction*, dan *complaints* sebagai *knowledge* untuk aktivitas *design*, *develop*, dan *promote* produk baru yang mereka miliki (Jeong, 2021). Identifikasi preferensi konsumen perlu dilakukan dikarenakan preferensi konsumen merupakan faktor yang menentukan keputusan para konsumen dalam memilih produk *contender* yang telah mereka nominasi pada tahapan *choice set* dalam *successive sets*, yang terdapat pada alur *consumer decision buying process* (Kotler dan Keller, 2016). Dalam proses pengolahan data, peneliti akan mengambil data UGC dari klaim para pabrikan pada website resmi, meliputi *website text marketing* dan *e-brochures*, serta para komentar para warganet yang terdapat di social media YouTube melalui *user comment*.

Keseluruhan data UGC yang dirilis oleh pihak konsumen melalui akun *social media* yang mereka miliki dapat diklasifikasikan menjadi jenis *earned media*, serta merupakan *output* dari aktivitas *public relation* yang dilakukan oleh perusahaan secara organik, meliputi user review dan user repost (Kotler & Armstrong, 2018). Fenomena ini menimbulkan probabilitas terjadinya *gap* dan *miscommunication* di antara preferensi konsumen yang teridentifikasi melalui *earned media* dengan marketing message yang dipublikasikan melalui *owned media* *channel* milik brand pabrikan, sehingga menyebabkan fenomena *less optimized content* di bagian *intersection* antara *owned media* dan *shared media* (Tuten, 2021)

Peneliti akan menggunakan metode *text analytics topic modelling*, yang merupakan sebuah metode text analytics yang memiliki kapabilitas dalam menghasilkan beberapa *topics* yang telah melalui *qualitative reviews* terhadap *popular terms* yang terdapat pada *vocabularies* di *dataset* (Irawan *et al.*, 2019), serta menggunakan *topic coherence* sebagai metode validasi data, di mana merupakan indikator yang menjelaskan mengenai tingkat interpretability dari dataset berdasarkan tingkat *semantic similarity* dari *topic-related words* yang dihasilkan (Korenčić *et al.*, 2018)

II. DASAR TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN

A. Dasar Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, penerapan, dan pengendalian program karakteristik produk dan jasa, seperti jenis layanan, harga, sarana distribusi, sampai dengan cara komunikasi yang dirancang untuk menciptakan, membangun, menerapkan pertukaran yang menguntungkan, serta melakukan *capture* terhadap *customer value*. (Indrawati *et al.*, 2019; Handayani dan Fathoni, 2019; Kotler dan Armstrong, 2018).

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sesuatu hal yang mendasari konsumen dalam melakukan keputusan dalam proses pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang maupun jasa, baik dalam skala individu maupun kelompok serta menjadi indikator *overall experience* terhadap proses bisnis yang disediakan oleh perusahaan. (Indrawati *et al.*, 2019; Firmansyah, 2018; Kotler dan Armstrong, 2018).

3. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan faktor yang menentukan para konsumen dalam memilih produk *contender* yang telah mereka nominasi pada tahapan *choice set* pada *successive sets*, yang terdapat pada alur *consumer decision buying process*. Preferensi konsumen merupakan preferensi konsumen merupakan sebuah perspektif yang dirasakan oleh konsumen dan memuat isi mengenai ekspektasi, minat, motivasi dan kecenderungan yang mendorong keputusan dalam pembelian suatu produk maupun jasa, serta dapat menghasilkan *insight* mengenai *customer intentions* dalam suatu proses pembelian (Kotler dan Keller, 2016; Zhao dan Chen, 2014; Ziniel, 2013).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu mengenai alternatif yang tersedia, yang terdiri dari lima tahapan utama, yaitu *recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *post-purchase decision* (Firmansyah, 2018; Kotler dan Armstrong, 2018).

5. Text Mining

Text mining merupakan proses penemuan *knowledge* yang unik dan penting dari kumpulan data yang bersifat teks, meliputi *interesting relationship*, *syntactical correlation*, hingga *semantic association* terhadap entitas maupun *term* yang telah direncanakan (Hofmann dan Klinkenberg, 2014; Markhabel, 2015).

6. Topic Modelling

Topic modelling merupakan metode *text analytics* yang memiliki kapabilitas dalam menghasilkan beberapa topics yang telah melalui *qualitative reviews* terhadap *popular terms* yang terdapat pada *vocabularies* di *dataset*, serta dapat mengidentifikasi *hidden pattern*, *prominent feature*, dan *variable of data* secara efisien. (Irawan *et al.*, 2019; Kherwa dan Bansal, 2019).

7. Media Classification

Keseluruhan digital media yang digunakan untuk proses digital advertising dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis utama berdasarkan tingkat kontrol yang dimiliki oleh perusahaan terhadap alur informasi pada digital media tersebut, yang dikenal sebagai model *paid* (*social media* dan *website ads*), *owned* (*official website*), *earned* (*user review* dan *repost*), dan *shared* (*electronic word-of-mouth*), yang dikenal sebagai *PESO model classification* (Kotler dan Armstrong, 2018).

B. Metodologi Penelitian

Tabel 2.1 Karakteristik Penelitian

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Metode Penelitian	Kualitatif
2.	Tujuan Penelitian	Deskriptif
4.	Waktu Pelaksanaan	<i>Cross Sectional</i>
5.	Keterlibatan Penulis	Minimal
6.	Unit Analisis	Individu

Sumber: Data yang Diolah, 2021

Teknik *data collecting* yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode *data scraping* menggunakan *third-party web services* Coberry dengan melakukan input terhadap *review video link* objek penelitian melalui tiga *channel* otomotif terbesar di Indonesia, yaitu Motomobi, Oto Driver, dan AutonetMagz. Metode *data collecting* lainnya yang digunakan adalah *data scraping* menggunakan Parsehub versi 54.0.1 terhadap *text marketing* dan *e-brochure* yang terdapat pada *website* resmi pabrikan. Jumlah populasi dari penelitian ini adalah 10,788 *user-generated content* yang bersumber dari *user comments* social media YouTube, *brand text-marketing*, dan *e-brochure* dari *website* resmi pabrikan. Sampel pada penelitian ini menggunakan sampel jenuh, yang merupakan suatu teknik penentuan sampel jika semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Siyoto dan Sodik, 2015).

III. PEMBAHASAN

A. Karakteristik Data

Setelah melakukan tahapan data *pre-processing*, terdapat reduksi pada jumlah data dari yang sebelumnya berjumlah sebanyak 10,788 data menjadi 6,346 data. Perubahan data tersebut bersumber dari social media, dari yang sebelumnya berjumlah sebanyak 10,659 data menjadi 6,217 data, sedangkan data yang bersumber dari *brand text-marketing* dan *e-brochures* tidak mengalami reduksi data sebanyak 129 data yang bersumber dari *website* resmi *brand* Toyota, Mitsubishi, Daihatsu, dan Suzuki. Secara keseluruhan jumlah *clean data* yang digunakan dalam proses penelitian adalah sebanyak 6,217 data.

B. Karakteristik Sepeda Motor Sports 150CC

1. Brand Pabrikan

Setelah melakukan proses *data scraping* dan *data pre-processing* terhadap *brand text marketing* yang diperoleh melalui *official websites*, yaitu *e-brochure* dan *website content*. Langkah selanjutnya adalah melakukan

pengaturan mengenai jumlah *top topics* dan *top words* yang ideal. Setelah melakukan komparasi dengan berbagai kombinasi jumlah *top topics* yang ideal, diperoleh jumlah *top topics* sebanyak enam *topics* merupakan jumlah yang ideal, dikarenakan memiliki tingkat *topic coherence* tertinggi yaitu senilai 0.7236. Kombinasi 6 *topics* tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan standar 0.5, sehingga *topic output* dari model *topic modeling* yang telah dibuat dapat digolongkan ke dalam kategori *high-quality topic* (Syed dan Spruit, 2017). *Output* dari proses *topic modeling* dengan kombinasi 6 *top topics* dan 5 *top words* untuk dataset *brand* pabrikan dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Daftar *Top Topic Top Words* serta *Most Relevant Term Ranking*
Kendaraan Mobil MPV 150CC Versi *Brand* Pabrikan

Coherence Score: 0.7236						
Top Topic	Top Word					Most Relevant Term Portion
Topic 1	New	Design	Interior	Features	Family	31.0%
Topic 2	Lamp	Engine	New	Auto	Vehicle	18.8%
Topic 3	Better	Comfort	Design	Interior	Steering	15.5%
Topic 4	Brake	Vehicle	Features	CVT	Electronic	14.0%
Topic 5	Rear	Door	Parking	Safety	Seat	12.8%
Topic 6	Fuel	Engine	Power	Dual	Seat	8.0%

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa beberapa karakteristik kendaraan mobil MPV 1500CC yang dianggap ideal oleh brand pabrikan dapat dikelompokkan menjadi empat faktor utama, yaitu faktor *feature* dari kendaraan mobil MPV 1500CC yang dapat diklasifikasikan menjadi tiga fungsi utama, yaitu *safety features* meliputi *security*, *braking*, dan *semi-autonomous system* yang secara eksklusif dimiliki oleh brand pabrikan tersebut serta menjadi faktor diferensiasi dibandingkan produk kompetitor. *Feature* selanjutnya adalah *multimedia feature* jenis *in-car* maupun *smartphone integration* dengan berbagai fungsi. *Feature* terakhir adalah *information display feature* yang menampilkan informasi kondisi kendaraan mobil secara *real-time*.

Faktor karakteristik kedua adalah *comfort* terdapat pada kendaraan mobil MPV 1500CC meliputi *space* di dalam kendaraan mobil, konfigurasi kursi, sampai dengan kualitas bantingan ayunan suspensi. Faktor karakteristik ketiga kendaraan mobil MPV 1500CC yang dianggap ideal oleh brand pabrikan adalah *interior design*, meliputi *dashboard design*, *door trim*, *layout* kursi penumpang, kombinasi warna *interior* sampai dengan bahan pelapis yang digunakan untuk interior. Faktor karakteristik terakhir adalah *engine* terkait dengan faktor teknologi terkini dan *exclusive* yang diterapkan dalam mencapai titik keseimbangan di antara konsumsi bahan bakar dengan tenaga yang dihasilkan oleh kendaraan mobil.

2. Warganet Indonesia

Setelah melakukan proses *data scraping* dan *data pre-processing* terhadap *user comment* yang diperoleh melalui *video review* pada tiga *channel otomotif* kendaraan mobil terbesar di Indonesia yang membahas mengenai Toyota Veloz, Mitsubishi Xpander, Daihatsu Xenia, dan Suzuki Ertiga, yaitu Motomobi, Oto Driver, dan AutonetMagz *channel*. Langkah selanjutnya adalah melakukan pengaturan mengenai jumlah *top topics* dan *top words* yang ideal. Setelah melakukan komparasi dengan berbagai kombinasi jumlah *top topics* yang ideal, diperoleh jumlah *top topics* sebanyak enam *topics* merupakan jumlah yang ideal, dikarenakan memiliki tingkat *topic coherence* tertinggi yaitu senilai 0.7236. Kombinasi 6 *topics* tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan standar 0.5, sehingga *topic output* dari model *topic modeling* yang telah dibuat dapat digolongkan ke dalam kategori *high-quality topic* (Syed dan Spruit, 2017). *Output* dari proses *topic modeling* dengan kombinasi 6 *top topics* dan 5 *top words* untuk *dataset* Warganet Indonesia dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2 Daftar *Top Topic Top Words* serta *Most Relevant Term Ranking*
Kendaraan Mobil MPV 150CC Versi Warganet Indonesia

Coherence Score: 0.5904						
Top Topic	Top Word					Most Relevant Term Portion
Topic 1	Mobil	Beli	Keren	Liat	Facelift	19.8%
Topic 2	CVT	Fitur	Safety	Nyaman	TSS	18.5%
Topic 3	FWD	RWD	Lampu	Nanjak	Jalan	17.8%
Topic 4	Fitur	Model	Desain	Bagus	Harga	16.4%
Topic 5	Harga	Mobil	Tipe	Rem	Ganti	13.8%
Topic 6	Hybrid	Mesin	Ganteng	Body	Diesel	13.6%

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa beberapa karakteristik kendaraan mobil MPV 1500CC yang dianggap ideal oleh Warganet Indonesia dapat dikelompokkan menjadi enam faktor utama, di mana faktor design

merupakan faktor prioritas pertama dari kendaraan mobil MPV 1500CC meliputi *overall proportional ratio*, tingkat *similarity* dengan produk kendaraan mobil lain, sampai dengan preferensi pribadi dari para Warganet Indonesia terhadap beberapa komponen design dari sebuah mobil seperti bagian *facia*, *bumper*, *roof*, *door*, *headlamp*, dan *taillight*. Faktor karakteristik kedua adalah *electronic features* terdapat pada kendaraan mobil MPV 1500CC yang dapat diklasifikasikan menjadi tiga fungsi utama, yaitu fitur *safety* meliputi *security*, *braking* dan *semi-autonomous system* yang dapat membantu para driver menghindari *obstacle*, kecelakaan lalu-lintas, fitur selanjutnya selanjutnya adalah *multimedia feature* yang mampu menghadirkan hiburan bagi seluruh penumpang mobil, serta fitur terakhir adalah *information display feature* yang menampilkan informasi kondisi kendaraan mobil secara *real-time*.

Faktor karakteristik ketiga adalah *price*, yang meliputi yang dirilis oleh pihak pabrikan yang dikenal sebagai *On-The-Road (OTR) prices*, serta beberapa *consumer reference prices*, seperti harga dan fitur yang ditawarkan oleh para kompetitor, harga yang terakhir dibayar oleh para konsumen dalam membeli kendaraan mobil jenis lain, prediksi harga jual di masa depan (*resale value*), program intensif dari pemerintah, *accessories* tambahan yang disediakan oleh brand pabrikan untuk meningkatkan *style* dan *functionality* dari kendaraan mobil hingga fenomena potongan diskon serta skema tawaran cicilan. Faktor karakteristik keempat kendaraan mobil MPV 1500CC yang dianggap ideal oleh Warganet Indonesia adalah *comfort*, meliputi karakteristik bantingan suspensi, tingkat *space* di dalam kendaraan mobil, sistem pendingin, konfigurasi pelipatan kursi sampai dengan tingkat kedekatan di dalam kabin kendaraan mobil.

Faktor karakteristik kelima adalah *reliability*, yang meliputi ketersediaan *service center* dan *spare parts* sampai dengan kapabilitas jenis *drivetrain* yang digunakan oleh kendaraan mobil dalam melalui berbagai macam jenis kombinasi demografi dan infrastruktur jalanan yang beragam di Indonesia. Faktor karakteristik terakhir adalah *engine* yang digunakan oleh kendaraan mobil MPV 1500CC, meliputi tingkat *power*, *torque*, *fuel consumption*, dan *operating cost* terkait seperti biaya *maintenance* dan Bahan Bakar Minyak (BBM).

3. Komparasi Karakteristik Kendaraan Mobil MPV 1500CC

Berdasarkan penjelasan mengenai karakteristik kendaraan mobil MPV 1500CC menurut klaim dari brand pabrikan dan para Warganet Indonesia, terdapat beberapa faktor yang menggambarkan karakteristik kendaraan mobil MPV 1500CC ideal yang diperbincangkan secara simultan oleh kedua subjek penelitian ini. Faktor pertama yang membuat kendaraan mobil MPV 1500CC menjadi ideal adalah *engine*, baik dari sisi *power* maupun *fuel efficiency* yang selaras dengan penelitian terdahulu bahwa *engine* merupakan faktor penting yang menentukan preferensi konsumen terhadap kendaraan mobil (O'Connor *et al.*, 2022; Jung *et al.*, 2021; Linzeich *et al.*, 2019). Faktor lain yang berkontribusi penting terhadap preferensi konsumen terhadap kendaraan mobil adalah *design* dari sebuah kendaraan mobil (O'Connor *et al.*, 2022; Jung *et al.*, 2021). Perbedaan mendasar pertama dari ketiga subjek penelitian tersebut adalah tingkat prioritas dari masing-masing faktor yang membentuk karakteristik kendaraan mobil MPV 1500CC yang dianggap ideal oleh masing-masing subjek penelitian, sebagaimana yang dapat terlihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Daftar Prioritas Faktor Karakteristik Kendaraan Mobil MPV 1500CC

Daftar Prioritas Faktor Karakteristik Sepeda Motor <i>Sports</i> 150CC			
No.	Sudut Pandang	Faktor Prioritas	Topics
1.	Pabrikan Resmi	(1.) <i>Feature</i>	(1.) Topics 1, 2, 4, dan 5
		(2.) <i>Comfort</i>	(2.) Topics 3, 4, dan 6
		(3.) <i>Design</i>	(3.) Topics 1 dan 3
		(4.) <i>Engine</i>	(4.) Topics 2 dan 6
3.	Warganet Indonesia	(1.) <i>Design</i>	(1.) Topics 1, 3, dan 6
		(2.) <i>Feature</i>	(2.) Topics 2 dan 4
		(3.) <i>Reliability</i>	(5.) Topic 3 dan 5
		(4.) <i>Price</i>	(3.) Topics 4 dan 5
		(5.) <i>Comfort</i>	(4.) Topic 2
		(6.) <i>Engine</i>	(6.) Topic 6

Sumber: Data yang Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa terdapat empat faktor yang dibicarakan secara simultan oleh kedua sudut pandang, yaitu faktor *feature*, *comfort*, *design*, dan *engine*, sedangkan terdapat dua faktor yang dibahas secara parsial oleh sudut pandang Warganet Indonesia, yaitu faktor *reliability* dan *price*. Terdapat diferensiasi diantara dua sudut pandang meliputi prioritas dari karakteristik kendaraan mobil MPV 1500CC yang dianggap ideal dari sudut pandang brand pabrikan dengan Warganet Indonesia, di mana pihak *brand* pabrikan yang teridentifikasi menetapkan faktor *feature* sebagai prioritas pertama, berbeda dengan Warganet Indonesia yang teridentifikasi menetapkan faktor *design* sebagai prioritas pertama.

Perbedaan mendasar dari kedua subjek penelitian tersebut adalah cara penyajian masing-masing subjek penelitian dalam membahas mengenai karakteristik kendaraan mobil MPV 1500CC yang dianggap ideal. Cara penyajian dari subjek penelitian brand pabrikan cenderung melakukan *highlight* terhadap *gimmick* teknologi dan fitur yang eksklusif dimiliki oleh pihak pabrikan tersebut, sehingga apabila kendaraan mobil MPV 1500CC tidak

memiliki fitur eksklusif tersebut dianggap kurang ideal dan *competitive* bagi para driver, selaras dengan strategi *customer-driven marketing* dengan menyampaikan solusi untuk memenuhi *recent* dan *latent needs* yang terkadang tidak diminta oleh konsumen pada periode saat ini, namun dapat meningkatkan tingkat ekspektasi serta respons antusiasme dari para konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018). Berbeda dengan cara penyajian dari subjek penelitian Warganet Indonesia cenderung melakukan penilaian terhadap faktor-faktor yang dianggap *essentials* yang dimiliki oleh kendaraan mobil MPV 1500CC, yang diperkuat dengan beberapa *user experience* dan *user knowledge* yang dimiliki oleh para Warganet Indonesia tersebut ketika menggunakan kendaraan mobil sebelum menetapkan apakah kendaraan mobil MPV tersebut dianggap ideal atau tidak.

Proses identifikasi beberapa *keypoint* diferensiasi antara sudut pandang brand pabrikan dengan Warganet Indonesia berdampak kepada terjadinya fenomena transisi *philosophy concept* yang diadopsi oleh beberapa *brand* pabrikan, di mana masifnya adopsi *selling concept* yang mengutamakan *profits* dari *sales volume* dengan berfokus kepada *make and sell* terhadap *existing products*, perlahan berubah menjadi *marketing concept*, di mana *profits* yang dihasilkan bersumber dari *customer satisfaction* (Kotler dan Armstrong, 2018). Proses transisi ini dapat terjadi dikarenakan perkembangan teknologi media informasi memungkinkan para calon konsumen untuk menentukan standar dari tingkat *satisfaction* dan *value* dari sebuah produk kendaraan mobil secara komprehensif dan *real time* yang diperoleh dari hasil ulasan para jurnalis otomotif yang ahli dalam bidang otomotif sampai dengan *insight*, *user knowledge*, dan *user experience* dari para *user* lainnya. Fenomena ini menjadikan pihak brand pabrikan tidak bisa semena-mena meluncurkan produk kendaraan mobil tanpa memperhatikan standar dan *stereotype* yang ada di dalam pasar otomotif kendaraan mobil Indonesia.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa munculnya tingkat diferensiasi di antara faktor-faktor prioritas menurut Warganet Indonesia dan brand pabrikan memberikan *insight* bahwa alur preferensi konsumen yang terbentuk khususnya mengenai pasar otomotif kendaraan mobil MPV 1500CC di Indonesia dapat diklasifikasikan menjadi *attribute-based consumer preference*, di mana preferensi konsumen terhadap beberapa pilihan brand ditentukan oleh perbandingan antara keseluruhan *attribute* yang dimiliki oleh masing-masing brand (Horkoff *et al.*, 2016). Fenomena munculnya empat *attribute* produk yang secara simultan dibahas oleh kedua sudut pandang tersebut, meliputi faktor *design*, *features*, *comfort*, dan *engines* menjadi indikator bahwa brand pabrikan telah melakukan proses *product and service decisions* yang baik, khususnya dalam tingkatan *individual product* dan *product line decisions* (Kotler dan Armstrong, 2018).

Fenomena kemunculan faktor *design* sebagai prioritas *attribute* yang dibahas pada *user comment* Warganet Indonesia dapat menjadi *insight* bahwa sebagai satu-satunya komponen dari *product attribute* yang bersifat *personal* dan *less technical*, faktor *design* di dalam *attribute* suatu produk secara ideal dihasilkan melalui proses *understanding* dari pihak brand pabrikan mengenai kapabilitas dari produk mereka dalam memenuhi keinginan dari kebutuhan dari konsumen, baik dari sisi *style design appearance* yang berfokus kepada tingkat atensi dan estetika dari sebuah produk, sampai dengan sisi *core design*, yang berfokus kepada tingkat *usefulness* dari *attribute* design sebuah produk (Kotler dan Armstrong, 2018).

Fenomena kemunculan faktor *design* sebagai prioritas *attribute* yang dibahas pada *user comment* Warganet Indonesia dapat menjadi *insight* lain bahwa konsumen pasar kendaraan mobil di Indonesia, khususnya *segment* MPV 1500CC menjadi *use case* nyata dari implementasi konsep *self-congruence theory*, di mana fenomena terjadinya kesesuaian atau *congruence* di antara *consumer self-concept* dengan *perceived brand value* mampu berkembang menjadi sebuah *purchase intention* dan *consumer preference* (Plewa dan Palmer, 2014). Faktor *design* yang bersifat *personal*, *less-technical*, dan *abstract* ini berpotensi untuk menimbulkan fenomena *self-congruence* yang rendah untuk beberapa calon konsumen terhadap produk dari brand pabrikan sehingga berdampak terhadap munculnya *negative consumer buying behavior*, seperti perilaku *trash-talking* (Japutra *et al.*, 2018). Fenomena *trash-talking* ini teridentifikasi terjadi tidak hanya terhadap produk kendaraan mobil yang dianggap tidak sesuai dengan *self-concept* dari beberapa Warganet Indonesia terhadap *perceived value* produk kendaraan mobil tersebut, namun dapat terus berkembang hingga munculnya fenomena *trash-talking* di antara sesama Warganet Indonesia dalam rangka untuk berlomba-lomba melakukan komparasi mengenai *self-concept* yang dianggap terbaik.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbandingan karakteristik kendaraan mobil *Multi-Purpose Vehicle* (MPV) 1500CC yang ideal berdasarkan klaim para Warganet Indonesia dan *brand* pabrikan, serta mengetahui faktor - faktor secara parsial dari kendaraan mobil MPV 1500CC yang ideal menurut para Warganet Indonesia dan *brand* pabrikan. Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

- A. Karakteristik kendaraan mobil MPV 1500CC yang ideal menurut Para Warganet Indonesia terletak pada faktor *design* sebagai prioritas utama, yang terletak pada tingkat *proportional*, *overall design similarity*, dan *design genre* yang diadopsi. Faktor kedua adalah *feature*, meliputi *safety*, *convenient*, dan *multimedia feature*. Faktor ketiga adalah *reliability*. Faktor keempat adalah *prices*, yang terkait dengan *On-The-Road* (OTR) dan *consumer references prices*. Faktor kelima adalah *comfort*, yang terkait dengan *suspension quality* dan *cabin noise level*. Faktor keenam sekaligus menjadi faktor penutup adalah *engine* yang terkait dengan *power*, *fuel efficiency*, dan *maintenance* dari komponen *engine* tersebut.
- B. Karakteristik kendaraan mobil MPV 1500CC yang ideal menurut para *brand* pabrikan terletak pada faktor *feature exclusive* sebagai prioritas utama, meliputi *security*, *convenient*, serta *multimedia exclusive features*. Faktor kedua adalah *comfort*, yang terletak pada *seat configuration*, *driving control*, dan *electronic control*. Faktor ketiga adalah *design*, yang terletak pada *interior* dan *exterior design*. Faktor

keempat sekaligus faktor penutup adalah *engine factor*, yang terkait dengan *exclusive technology* dalam mewujudkan keseimbangan dari tingkat *power* dan *fuel efficiency* dari komponen *engine* tersebut.

- C. Berdasarkan komparasi di antara faktor karakteristik kendaraan MPV 1500CC yang ideal menurut *brand* pabrikan dan Warganet Indonesia, diketahui bahwa terdapat empat faktor karakteristik yang dibahas secara simultan oleh kedua sudut pandang, yaitu faktor *design*, *feature*, *comfort*, dan *design* serta dua faktor karakteristik yang dibahas secara parsial oleh Warganet Indonesia, yaitu faktor *price* dan *reliability*. 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*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditama, R.A., dan Rofiudin, M. (2020). *Pengantar Bisnis Dilengkapi dengan Analisis Studi Kelayakan Bisnis*. Indonesia: AE Publishing.
- [2] Agarwal, G. (2016). *Consumer Behaviour*. India: SPBD Publication.
- [3] Firmansyah, M. N. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Indonesia: Deepublish.
- [4] Gaikindo.or.id (2022). Automobile Industry Data. [online]. Tersedia: <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/> [17 Mei 2022].
- [5] Handayani, T., dan Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Indonesia: Deepublish.
- [6] Hofmann, M., dan Klinkenberg, R. (2014). *Rapid Miner Data Mining Use Cases and Business Analytics Applications*. United States: CRC Press Taylor & Francis Group.
- [7] Ikhsan, M. (2023). Negara Produksi Mobil Terbanyak di ASEAN, Indonesia Urutan Berapa? [online]. Tersedia: <https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20230109113211-587-897850/negara-produksi-mobil-terbanyak-di-asean-indonesia-urutan-berapa>. [22 Juli 2022].
- [8] Indrawati., Hutami, R. R. F., dan Octavia, D. (2019). *Marketing for Non-Marketing Managers*. Indonesia: PT. Elex Media Komputindo.
- [9] Irawan, H., Akmalia, G., dan Masrury, R.A. (2019). Mining Tourist's Perception toward Indonesia Tourism Destination Using Sentiment Analysis and Topic Modelling. *Proceedings of the 2019 4th International Conference on Cloud Computing and Internet of Things*: 7-12. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/12345.67890>.
- [10] Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., dan Nguyen, B. (2018). The Role of Ideal Self Congruence and Brand Attachment in Consumers' Negative Behaviour Compulsive Buying and External Trash-Talking. *European Journal of Marketing*. 52, 683-701. DOI: 10.1108/EJM-06-2016-0318.
- [11] Jazar, R.N. (2017). *Vehicle Dynamics Theory and Application (3rd ed.)*. Switzerland: Springer International Publishing AG.
- [12] Jeong, J. (2021). Identifying Consumer Preferences From User-Generated Content on Amazon.Com by Leveraging Machine Learning. *IEEE Access*. 9, 147357-147396. DOI: 10.1109/ACCESS.2021.3123301.
- [13] Jung, J., Yeo, S., Lee, Y., Moon, S., dan Lee, D.J. (2021). Factors Affecting Consumers' Preferences for Electric Vehicle: a Korean Case. *Research in Transportation Business & Management*. 41, 1-9. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100666>.
- [14] Kherwa, P., dan Bansal, P. (2019). Topic Modelling; A Comprehensive Review. *EAI Journal*. 1(1), 1-16. DOI: 10.4108/eai.13-7-2018.15962.
- [15] Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. United States: Pearson.
- [16] Kotler, P., dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. United States: Pearson.
- [17] Korenčić, D., Ristov, S., dan Šnajder, J. (2018). Document-based Topic Coherence Measures for News Media Text. *Expert Systems with Applications*. 1-44. DOI: 10.1016/j.eswa.2018.07.063.
- [18] Lahardi, Y. (2019). Kenapa MPV Laris di Indonesia? Ini Kata Pengamat [online]. Tersedia: <https://otodriver.com/article/view/kenapa-mpv-laris-di-indonesia-ini-kata-pengamat/Ezuc2NKkv8vZqKsSlj6-7fspT4jFb5HtZmXbNmyAR8> [10 Mei 2022].
- [19] Linzenich, A., Arning, K., Bongartz, D., Mitsos, A., dan Ziefle, M. (2019). What Fuels the Adoption of Alternative Fuels? Examining Preferences of German Car Drivers for Fuel Innovations. *Journal of Applied Energy*. 249, 222-236. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2019.04.041>.
- [20] Markhabel, B. (2015). *Learning Data Mining with R*. United Kingdom: Packt Publishing Ltd.
- [21] Nuryama, R. (2022). Jumlah Pengguna YouTube di Indonesia Pada 2022 [online]. Tersedia: <https://www.tinewss.com/indonesia-news/pr-1853617916/jumlah-pengguna-youtube-di-indonesia-pada-2022> [09 Januari 2023].
- [22] O'Connor, P.J., Moss, J., Adams, J., Matemberere, C., dan Kaya, M. (2022). What Drives Consumer Automobile Choice? Investigating Personality Trait of Predictors of Vehicle Preference Factors. *Journal Personality and Individual Differences*. 184, 1-6. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111220>.
- [23] Pertiwi, W.K. (2019). Separuh Penduduk Indonesia sudah "Melek" Social Media [online]. Tersedia: <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial> [15 November 2020].
- [24] Plewa, C., dan Palmer, K. (2014). Self-Congruence Theory: Towards a Greater Understanding of The Global and Malleable Selves in A Sports Specific Consumption Context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 26-39. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/IJMS-15-04-2014-B004>.

- [25] Siyoto, S., dan Sodik, M.A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian. Indonesia*: Literasi Media Publishing.
- [26] Saragih, F. A. (2018). Dunia Minta Sedan, Kenapa Indonesia Cuma Jago MPV? [online]. Tersedia: <https://otomotif.kompas.com/read/2018/01/17/094400515/dunia-minta-sedan-kenapa-indonesia-cuma-jago-mpv-> [10 April 2022].
- [27] Syed, S., dan Spruit, M. (2017). Full-Text or Abstract? Examining Topic Coherence Scores Using Latent Dirichlet Allocation. *2017 IEEE International Conference on Data Science and Advanced Analytics (DSAA)*. 165-174. DOI: 10.1109/DSAA.2017.61.
- [28] Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing (4th ed.)*. Great Britain: SAGE Publication Ltd.
- [29] Zhao, Y., dan Cen, Y. (2014). *Data Mining Applications with R*. Netherlands: Elsevier.
- [30] Ziniel, W. (2013). *Third Party Product Reviews and Consumer Behaviour*. Austria: Springer Gabler.

