ABSTRAK

Industri otomotif nasional di Indonesia memiliki prospek yang sangat baik. Pasar dalam negeri sangat potensial bagi pengembangan alat transportasi karena didukung oleh bentang wilayah Indonesia yang luas dan jumlah penduduk yang besar. Namun demikian, kehadiran industri mobil nasional tidak secara langsung berimplikasi terhadap kemungkinan penyerapan produk secara masif. Dukungan pemerintah dalam hal kebijakan ekonomi, birokrasi dan teknis pengembangan mobil nasional bukanlah faktor utama yang memberi kemungkinan keberhasilan pemasaran produk. Keberhasilan pemasaran mobil nasional tetaplah ditentukan oleh seberapa besar pasar dapat menerima konsep produk tersebut.

Arina Motor Manufacturing adalah perusahan yang saat ini sedang mengembangkan prototype mobil nasional *Microcar* dengan merek *(brand) ARINA*. Target pasar produk saat ini adalah pasar dalam negeri / pasar lokal (domestik). Indikasi awal dilakukannya penelitian ini adalah perlunya suatu produk baru diuji untuk mendapatkan respon dari pasar. Permasalahan yang diindikasikan sebagai penyebabnya adalah konsep produk, yaitu kualitas, fitur, gaya dan desain serta persepsi calon konsumen terhadap Microcar Arina. Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji lebih jauh analisis bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya berkaitan dengan konsep produk Microcar ARINA sebagai salah satu prototype produk unggulan mobil nasional.

Penelitian dilakukan pada saat pameran Indonesian International Motor Show (IIMS) di Jakarta pada tanggal 24 Juli - 02 Agustus 2009. Survei melalui penyebaran kuesioner dilakukan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan faktor-faktor dalam bauran pemasaran dari sisi konsep produk yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Microcar Arina. Pengolahan data hasil penelitian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 15.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji analisis faktor, semua variabel memenuhi persyaratan kelayakan dan saling berhubungan karena diperoleh data KMO > 0,50. Sedangkan hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa persepsi calon konsumen terhadap konsep produk Microcar Arina tidak ditentukan secara signifikan oleh variabel kualitas (29,9%), tetapi justru oleh variabel fitur (52,7%), dan gaya/desain (64,4%). Sementara itu, hasil analisis regresi juga valid dengan beberapa indikator seperti data sudah terdistribusi normal, tidak ada autokorelasi, dan tidak ada kolinearitas. Hasil uji F menunjukkan seluruh variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap persepsi. Tetapi hasil uji t menunjukkan hanya variabel fitur dan gaya/desain saja yang secara terpisah berpengaruh terhadap persepsi.