

## ABSTRAK

Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan transportasi menyebabkan perusahaan berlomba-lomba memperebutkan konsumennya. Yamaha selaku produsen sepeda motor Mio pertama-tama harus dapat menentukan *positioning* Mio secara tepat agar dapat merebut tempat di benak konsumen, baru kemudian menciptakan diferensiasi yang dapat mendukung *positioning* tadi dengan demikian *brand* Mio akan mendapat tempat di hati konsumennya. Untuk itu perlu diketahui perilaku konsumen, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dan kepuasan konsumen terhadap sepeda motor Mio.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di wilayah Surabaya, dimana teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Responden akan dibagi dalam dua kelompok yaitu responden Mio dan responden non Mio yang terdiri dari SupraFit dan Smash. Jumlah kuesioner yang diambil sebanyak 100 buah untuk responden Mio dan 50 buah untuk responden Suprafit dan Smash.

Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif yang menggambarkan tentang data keseluruhan responden baik responden Mio, Smash dan SupraFit. Perbedaan dari ketiga kelompok itu didapatkan dari analisis *crosstab* dan analisis *manova*. Analisis perhitungan mean tingkat kepentingan menjabarkan tentang variabel-variabel yang dipentingkan dalam memilih sepeda motor. Variabel-variabel tersebut mempunyai rata-rata diatas *mean* tingkat kepentingan keseluruhan yaitu 4.33. Untuk analisis kuadran yang berfungsi mengetahui kelebihan dan kelemahan digunakan data *mean* keseluruhan variabel tingkat kepentingan dan *mean* keseluruhan variabel tingkat kepuasan. Untuk responden laki-laki didapat *mean* tingkat kepentingan dan *mean* tingkat kepuasan yaitu 3.96 dan 3.287. Sedangkan untuk responden wanita didapat *mean* tingkat kepentingan dan *mean* tingkat kepuasan sebesar 4.02 dan 3.642. Dari analisis MDS didapatkan bahwa merek Mio unggul dalam hal kenyamanan dalam mengendarai dan kemudahan dalam mengoperasikan. Analisis loyalitas merek untuk responden laki-laki tertinggi pada *like the brand* yaitu 40%, sedangkan pada responden wanita pada *like the brand* dan *committed buyer* yaitu sebesar 36%. Analisis kesadaran merek pada responden laki-laki menghasilkan karisma sebagai *top of mind* (20%) dan Mio sebagai merek yang disukai (22.9%), sedangkan pada responden wanita Mio sebagai merek yang diingat (29.3%) dan disukai (38%).

Dari hasil analisis SME dapat diketahui bahwa segmentasi Mio yaitu untuk golongan menengah ke bawah dengan target pasar untuk remaja wanita. *Positioning* yang diusulkan yaitu Mio harus tetap mempertahankan *positioning* awalnya yaitu sepeda motornya wanita. Diferensiasinya disesuaikan dengan *positioning* usulan. Adapun *marketing mix* yang diusulkan yaitu dari segi produk perusahaan harus mampu memperbaiki daya tahan dan keiritan BBM Mio, dari segi harga dengan menurunkan harga suku cadang sepeda motor Mio. Untuk segi promosi diusulkan dengan pemasangan iklan dengan bintang terkenal, area pemberian bonus undian dipersempit.