



PRODUCT POSITIONING STRATEGY
DARI HONDA NEW MEGA PRO DI KOTA JEMBER

SKRIPSI

Oleh

M.YUDISTIRA RICCO.S
NIM 080810291129

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2012



PRODUCT POSITIONING STRATEGY
DARI HONDA NEW MEGA PRO DI KOTA JEMBER

SKRIPSI

**diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh
M.Yudistira Ricco.S
NIM 080810291129

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2012

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : M.Yudistira Ricco.S
NIM : 080810291129
Jurusan : MANAJEMEN
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Konsentrasi : *Product Positioning Strategy* dari Honda New Mega Pro
Di Kota Jember.

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 15 Oktober 2012

Yang menyatakan,



M.Yudistira Ricco.S
NIM 080810291129

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *Product Positioning Strategy* dari Honda New Mega Pro
Di Kota Jember.

Nama Mahasiswa : M.Yudistira Ricco.S

NIM : 080810291129

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Sudaryanto, SE, MBA, Ph.D

NIP.19660408199103 1 001

Drs. Kamarul Imam, MSc

NIP 19480922198103 1 001

Ketua Jurusan

Prof. Dr.Hj. Istifadah, M.Si

NIP 19661020 199002 2 001

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

***Product Positioning Strategy* dari Honda New Mega Pro
Di Kota Jember.**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : M.Yudistira Ricco.S

NIM : 080810291129

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal :

15 Oktober 2012

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua : Drs.Ketut Indraningrat,M.Si :
NIP. 19610710 198902 1 002

Sekretaris : Drs.Sudaryanto,MBA.,Ph.D :
NIP. 19660408 199103 1 001

Anggota : Kamarul Imam, MSc :
NIP. 19480922198103 1 001



Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,

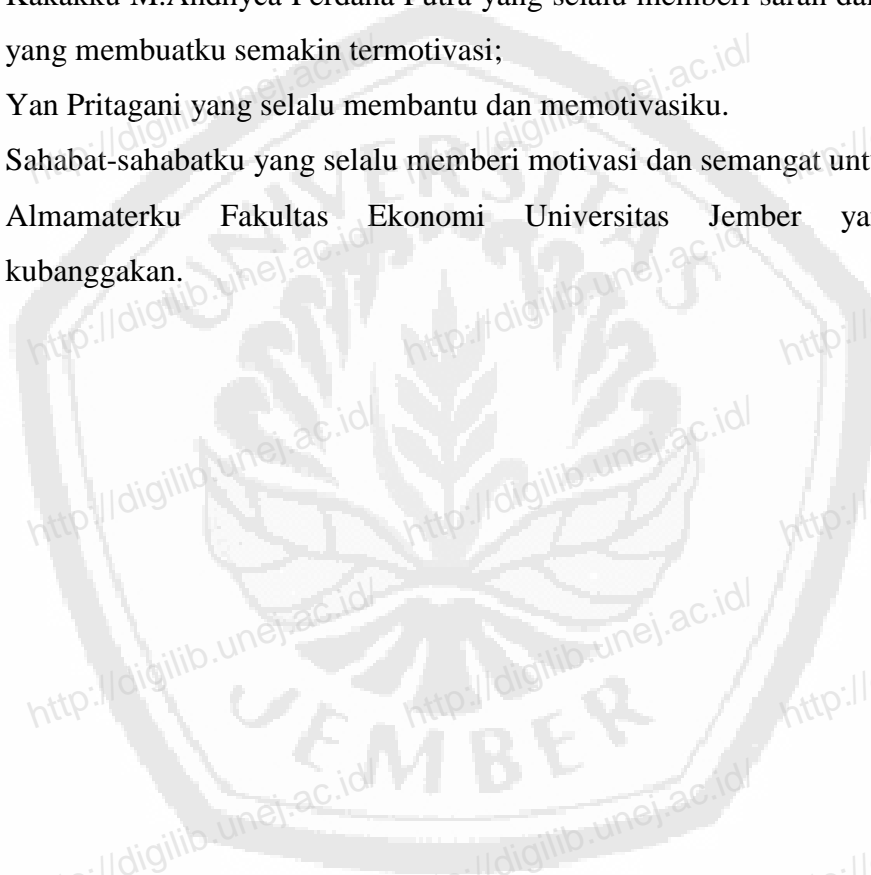
Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc

NIP. 19560831 198403 1 002

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua Orang Tuaku, Ayahanda Asri Wakin dan Ibunda Tutik Eko Rahayuningsih tercinta, yang selalu mengiringiku dengan doa dan kasih sayang yang teramat besar;
2. Kakakku M.Andhyca Perdana Putra yang selalu memberi saran dan kritiknya, yang membuatku semakin termotivasi;
3. Yan Pritagani yang selalu membantu dan memotivasiku.
4. Sahabat-sahabatku yang selalu memberi motivasi dan semangat untuk maju;
5. Almamaterku Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang selalu kubanggakan.



MOTTO

Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu, ALLAH mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui
(**Q . S. AL – Baqarah : 216**)

Dalam Kondisi Apapun,
Jangan Pernah Berpikir Untuk Menyerah
Jangan sesali Kekuranganmu
Karena itu Adalah Anugerah
(**My Self**)

Keberuntungan adalah sesuatu yang terjadi ketika kesempatan bertemu dengan kesiapan
(**Thomas Alfa Edison**)

Berusaha menjadi yang terbaik agar mendapatkan yang terbaik
Tidak ada yang baik maupun yang buruk,
hanya pikiran yang menjadikan demikian
(**William Shakespare, Hamlet**)

ABSTRAK

Positioning adalah apa yang diperbuat pada pikiran konsumen. Jika pikiran konsumen dapat dikuasai, secara otomatis pasar juga dapat dikuasai. Persaingan industri sepeda motorsport di Indonesia adalah latar belakang dari penelitian ini. Pangsa pasar Suzuki sebagai pemain dalam industri ini menurun untuk kategori sepeda motor sport. Hal tersebut mengindikasikan terjadi kegagalan sebuah merek untuk mendapatkan tempat dan mempengaruhi pemikiran konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi dan keunggulan sepeda motor sport Honda New MegaPro dengan pesaingnya.

Penelitian ini dilakukan dengan analisis *multidimensional scaling* dan analisis korespondensi. *Multi Dimensional scalling* untuk mengetahui kemiripan di antara obyek yang diteliti, dan analisis korespondensi untuk mengetahui keunggulan pada setiap obyek. Merek sepeda motor sport yang diteliti adalah Honda New Mega Pro, Yamaha Byson, Kawasaki Ninja RR, Suzuki Thunder dan Bajaj Pulsar

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa sepeda motor sport Honda New Mega Pro, memiliki kemiripan dengan Yamaha Byson dipersepsikan sama oleh konsumen,. Berdasarkan peta persepsi ini pesaing terdekat Honda New Mega Pro adalah Yamaha Byson. Keunggulan atribut yang dimiliki Honda New Mega Pro adalah atribut *Design body* dan *Ketersediaan Sparepart*.

Kata Kunci: *Positioning*, Atribut Produk, Peta Persepsi.

ABSTRACT

Positioning is what is done in the mind of the consumer. If the mind of the consumers is dominated, the market can also be automatically controlled. Competition bike motorsport industry in Indonesia is the background of this research. Suzuki's market share as a player in the industry declined in the category of motorcycle sport. This indicates a failure of a brand to get a place and influence the thinking of consumers. This study aims to determine the position and benefit of Honda New Mega Pro bike with its competitors.

The research was carried out by analysis of multidimensional scaling and correspondence analysis. Multi Dimensional scalling to determine the similarity between the object studied, and correspondence analysis to determine superiority in every object. Sport motorcycle brands studied are Honda New Mega Pro, Byson Yamaha, Kawasaki Ninja RR, Suzuki Thunder and Bajaj Pulsar.

Research shows that a sport bike Honda New Mega Pro, has the same resemblance dengan Yamaha Byson perceived by consumers. Based on this perception map closest competitor is the Honda New Mega Pro Yamaha Byson. Excellence atributyang owned Honda New Mega Pro is an attribute of Design bodyandsparepartavailability.

Keywords: Positioning, Product Attributes, Maps Perception.

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajat pun yang dapat terlaksana, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang penulis ajukan ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan berjalan sebagaimana mestinya, akhirnya dengan segala kerendahan hati tidak lupa penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mohamad Saleh, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Isti Fadah, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Sudaryanto, SE, MBA, Ph.D selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan segenap kesabaran dalam membimbing, mengarahkan, memberikan informasi, saran dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Kamarul Imam, MSc selaku pembimbing II yang telah memberikan saran, semangat, dan bimbingan, dengan segenap kesabaran dan perhatian hingga dapat terselesainya penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu yang tak terkira sampai akhirnya studi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh Karyawan dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang memberikan waktunya demi kelancaran penelitian ini.
7. Kedua Orang Tuaku, Ayahanda Asri Wakin dan Ibunda Tutik Eko Rahayuningsih tercinta, terima kasih atas segala cururan keringat, curahan kasih sayang dan doa yang tak terhingga, atas segala pelajaran hidup yang sangat berarti yang nantinya akan berguna untuk hidupku kelak.
8. Kakekku, Kakek Iskak dan serta Nenekku, Nenek Zaenab, terima kasih atas perhatian, do'a, dan kasih sayang.

9. Kakakku M.Andhyca Perdana.P. yang memotivasi selalu semangat.
10. Yan Pritagani, terima kasih atas Masa – masa kuliah yang berarti, terima kasih atas semangat dan motivasi yang selalu teriring dari segala ucapan.
11. Saudara-saudaraku (Bagus kaconk, Ipunk, Ramex, Bang One Kebo, Ndra, Eko,Widodo, Adji, decky,Bang Timboel). Terima kasih atas segala dukungan yang tak terhingga, atas persaudaraan yang sangat indah. *Forever, you'll still be my best friends.*
12. Teman-teman MGT NR 2008 : Ganjar, Ipunk, Darwis,Titis, Dimas, Yafi, Nico dll. Terima kasih atas serpihan kisah penuh warna.
13. Guruku sejak TK sampai SMA yang telah membimbing dan memberikan ilmunya.
14. Teman-teman Manajemen 2008.
15. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jember, 15 Oktober 2012

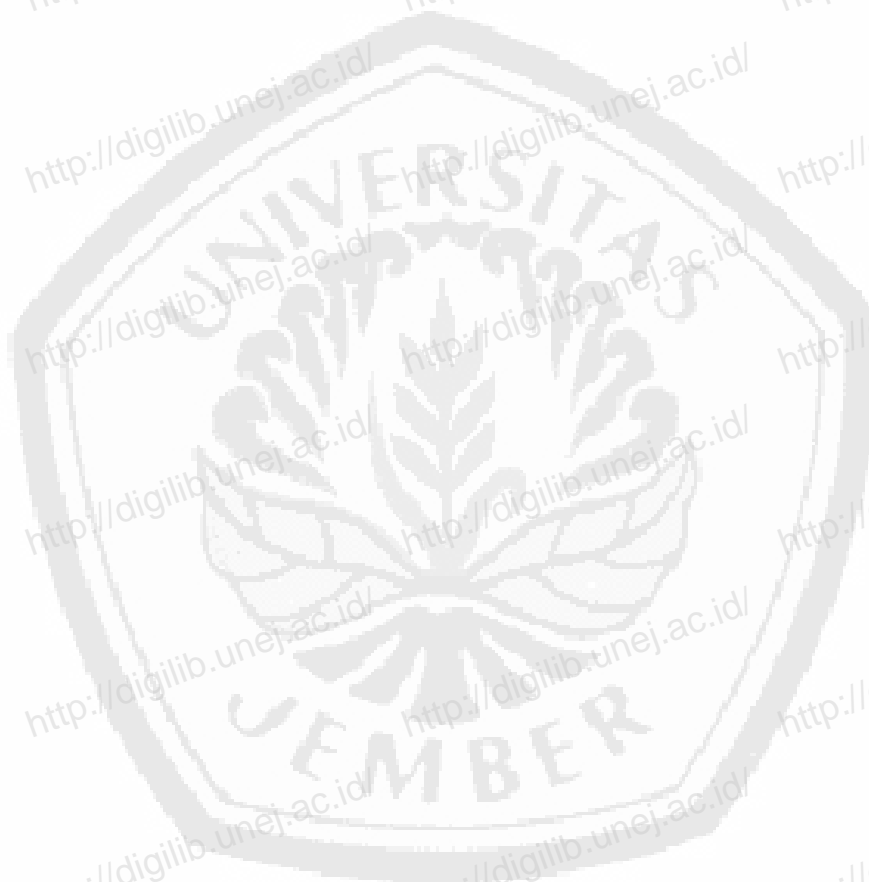
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TUNJUAN PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	5
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Manajemen Produk	7
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	11
2.2.3 Peran Konsumen dalam pembelian	11
2.2.4 Faktor-faktor yang menentukan keterlibatan konsumen	
Dalam pembelian	12
2.2.5 Persepsi Konsumen Terhadap Produk	13
2.2.6 Segmentasi dan Penentuan Pasar Sasaran	14

2.2.7 Penentuan Target Pasar	15
2.2.8 Positioning	16
2.3 Kerangka Konseptual.....	19
Bab 3. METODE PENELITIAN	21
3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.3 Metode Pengumpulan Data	22
3.4 Populasi dan Sampel.....	22
3.4.1 Populasi.....	22
3.4.2 Sampel	22
3.5 Teknik Pengukuran Data	23
3.6 Identifikasi Variabel	24
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.8 Metode Analisis data.....	25
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	29
BAB 4. PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil Penelitian	31
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	31
4.1.2 Gambaran Umum Produk	33
4.1.3 Karakteristik Responden	35
4.1.4 Penilaian Invariabilty data.....	36
4.2 Analisis Data	37
4.2.1 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Harga Beli.....	38
4.2.2 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Harga Purna Jual.....	41
4.2.3 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Pilihan Warna	45
4.2.4 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Mesin	50
4.2.5 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut <i>Design Body</i>	54
4.2.6 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut <i>Sparepart</i>	58
4.3 Pembahasan.....	63
4.3.1 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Harga Beli.....	63
4.3.2 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Harga Purna Jual.....	63
4.3.3 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Pilihan Warna	64

4.3.4 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Mesin	64
4.3.5 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut <i>Design Body</i>	65
4.3.6 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut <i>Sparepart</i>	65
BAB 5. Kesimpulan dan Saran	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69



DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1	Tabel Penelitian Terdahulu..... 6
4.1	Tabel Stasistik Deskriptif Demografi Responden 35
4.2	Tabel Nilai <i>Stress</i> Atribut Produk Sepeda Motor..... 36
4.3	Tabel Nilai <i>RSQ</i> Atribut Produk Sepeda Motor 37
4.4	Tabel Persepsi Konsumen tentang Kemiripan Atribut Harga Beli..... 38
4.5	Tabel Koordinat Sepeda Motor Di Kota Jember Berdasarkan Atribut Harga Beli..... 39
4.6	Tabel Persepsi Konsumen tentang Kemiripan Atribut Harga Purna Jual 42
4.7	Tabel Koordinat Sepeda Motor Di Kota Jember Berdasarkan Atribut Harga Purna Jual..... 43
4.8	Tabel Persepsi Konsumen tentang Kemiripan Atribut Pilihan Warna 46
4.9	Tabel Koordinat Sepeda Motor Di Kota Jember Berdasarkan Atribut Pilihan Warna 47
4.10	Tabel Persepsi Konsumen tentang Kemiripan Atribut Mesin..... 51
4.11	Tabel Koordinat Sepeda Motor Di Kota Jember Berdasarkan Atribut Mesin 52
4.12	Tabel Persepsi Konsumen tentang Kemiripan Atribut <i>Design Body</i> 55
4.13	Tabel Koordinat Sepeda Motor Di Kota Jember Berdasarkan Atribut <i>Design Body</i> 56
4.14	Tabel Persepsi Konsumen tentang Kemiripan Atribut Ketersediaan <i>Sparepart</i> 59
4.15	Tabel Koordinat Sepeda Motor Di Kota Jember Berdasarkan Atribut Ketersediaan <i>Sparepart</i> 60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	20
3.1 Prosedur Analisis MDS	26
3.2 Input Data Analisis MDS	27
3.3 Kerangka Pemecahan Masalah	29
4.1 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Atribut Harga Beli	39
4.2 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Harga Beli	40
4.3 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Harga Beli	41
4.4 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Atribut Harga Purna Jual	43
4.5 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Harga Purna Jual	44
4.6 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Harga Purna Jual	45
4.7 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Atribut Pilihan Warna	47
4.8 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Pilihan Warna	49
4.9 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Pilihan Warna ...	50
4.10 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Atribut Mesin	52
4.11 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Mesin	53
4.12 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Mesin	54
4.13 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Atribut <i>Design Body</i>	56
4.14 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut <i>Design Body</i>	57
4.15 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut <i>Design Body</i>	58
4.16 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Atribut Ketersediaan <i>Sparepart</i>	60
4.17 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Ketersediaan Spare Part	61
4.18 Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Atribut Ketersediaan <i>Sparepart</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. : Kuisoner Penelitian

Lampiran 2 : Karakteristik Responden

Lampiran 3 : Tabulasi Data Jawaban Terbuka Responden

Lampiran 4 : Hasil Analisis MDS (*Multi Dimesional Scalling*)

