



**ANALISIS *POSITIONING* SEPEDA MOTOR
KAWASAKI NINJA 4 TAK
DI KOTA JEMBER**

SKRIPSI

**Oleh
Kukuh Ganjar Dewangga
NIM 050810291067**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2013**



**ANALISIS *POSITIONING* SEPEDA MOTOR
KAWASAKI NINJA 4 TAK
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

**KUKUH GANJAR DEWANGGA
NIM. 050810291067**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
TAHUN 2013**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis *Positioning* Sepeda Motor Kawasaki
Ninja 4 Tak di Kota Jember
Nama : Kukuh Ganjar Dewangga
NIM : 050810291067
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs.H.Abdul Halim, M.Si
NIP. 19501221 197801 1001

Gusti Ayu Wulandari, SE, MM
NIP. 19830912 200812 2 001

Ketua Jurusan

Program Studi Manajemen

Prof . Dr. Hj. Isti Fadah, M.Si

NIP. 19661020 199002 2 001

Disetujui Tanggal : 12 Januari 2013

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibuku yang selama ini telah membimbing dengan kasih sayang dan tiada henti mengucapkan serangkaian doa terbaik dengan ketulusan hati untuk keberhasilan dan kebahagiaanku.
2. Ayahku yang telah membimbing dan mendukung dengan segenap hati.
3. Saudara-saudaraku yang selalu memahami dan memberikan dukungan, senyum, canda, serta kritikan yang membangun.
4. Semua guru – guruku, terima kasih atas ilmu yang telah diajarkan kepada saya.
5. Teman – temanku semuanya yang tak bisa kusebutkan namanya satu persatu.
6. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

MOTTO

“Jika seseorang melangkah dengan mantab kearah yang diinginkannya dan berusaha keras untuk hidup seperti apa yang ia bayangkan, ia akan memperoleh sukses yang tidak terpikirkan olehnya”.

(Dale Carnagil)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : Kukuh Ganjar Dewangga

NIM : 050810291067

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “**Analisis Positioning Sepeda Motor Kawasaki Ninja 4 Tak di Kota Jember**” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instansi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

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

Jember, 10 Januari 2013

Yang menyatakan,



(Kukuh Ganjar Dewangga)
NIM 050810291067

SKRIPSI

**ANALISIS *POSITIONING* SEPEDA MOTOR
KAWASAKI NINJA 4 TAK
DI KOTA JEMBER**

Oleh

Kukuh Ganjar Dewangga
NIM 050810291067

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Drs.H.Abdul Halim, M.Si
Dosen Pembimbing Anggota : Gusti Ayu Wulandari, SE, MM

PENGESAHAN
ANALISIS *POSITIONING* SEPEDA MOTOR
KAWASAKI NINJA 4 TAK
DI KOTA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Kukuh Ganjar Dewangga
NIM : 050810291067
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal 22 Januari 2013

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua : **Prof. Dr. R.Andi Sularso, MSM** :.....
NIP. 19600413 198603 1 002
Sekretaris : **Gusti Ayu Wulandari, SE, MM** :.....
NIP. 19830912 200812 2 001
Anggota : **Drs.H.Abdul Halim, M.Si** :.....
NIP. 19501221 197801 1001



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si
NIP: 19560831 198403 1 002

RINGKASAN

Analisis *Positioning* Sepeda Motor Kawasaki Ninja 4 Tak di Kota Jember; Kukuh Ganjar Dewangga; 050810291067; 2013; 76 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Peluncuran Kawasaki Ninja 4-tak mendapat respons positif di pasar Indonesia umumnya dan Jember khususnya sehingga konsumen rela untuk menunggu kapan bisa membeli sepeda motor yang mereka inginkan ini. Semakin banyaknya jumlah dan jenis sepeda motor sport yang beredar dipasar, membuat tiap perusahaan sepeda motor harus mampu menghadapi dan memenangkan persaingan dengan menerapkan strategi-strategi pemasaran. Sehingga perusahaan dapat mengetahui *positioning* Kawasaki Ninja 4-tak berdasarkan keinginan konsumen sehingga diharapkan perusahaan dapat melayani konsumen lebih baik lagi dan dapat memperbaiki posisi kompetitif perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis peta *positioning* Kawasaki Ninja 4-tak berdasarkan persepsi pasar sasaran dengan menilai kemiripan atribut determinan harga beli, pilihan warna, mesin, desain *body*, merk, ketersediaan *sparepart*, keiritan bahan bakar, harga jual *second* dan daya tahan mesin.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Kawasaki Ninja 4-tak dan mengetahui atribut produk pesaing serta berdomisili di Kota Jember yang meliputi tiga kecamatan yaitu, Kecamatan Patrang, Kecamatan Sumbersari dan Kecamatan Kaliwates. Jumlah sampel 45 orang.

Hasil penelitian menunjukkan posisi nilai produk bisa berubah sejalan dengan persepsi konsumen, perubahan preferensi dan strategi pesaing. Atribut harga beli Kawazaki Ninja 4-taft, Suzuki Thunder, Bajaj Pulsar letaknya berjauhan, sehingga ketiga sepeda motor sport tersebut memiliki perbedaan satu sama lain. Kawazaki Ninja 4-taft dan Yamaha V-xion letaknya berdekatan.

SUMMARY

Positioning Analysis Motorcycle Kawasaki Ninja 4 Talk in Jember City; Kukul Ganjar Dewangga; 050 810 291 067; 2013; 76 Pages; Department of Management Faculty of Economics, University of Jember

Launch of Kawasaki Ninja 4-stroke gets a positive response in the market in general and Indonesia in particular Jember that consumers are willing to wait when you can buy a bike they want ini. Semakin the number and type of sport bikes in circulation on the market, making every motorcycle company should be able to face and win the competition by implementing marketing strategies. So the company can determine positioning Ninja Kawasaki 4-stroke based on consumer desires so expect the company to serve customers better and to improve the competitive position of the company. The purpose of this study was to analyze the positioning map Ninja Kawasaki 4-stroke based on the perception of the target market by assessing the similarity of the purchase price determinant attributes, colors, engine, body design, brand, availability of spare parts, fuel efficiency, price second and engine durability.

This research is a descriptive analytic. The population in this study is that consumers Kawasaki Ninja motorcycle 4-stroke and determine attributes of competing products and domiciled in the City of Jember which covers three districts namely, Patrang District, District and Sub-district Summersari Kaliwates. Number of samples 45 people.

The results show the value of the product may change the position in line with consumer perceptions, preferences and changes in competitors' strategies. Attributes of the purchase price Kawazaki Ninja 4-taft, Suzuki Thunder, Bajaj Pulsar located far apart, so that the three sport bikes are different from each other. Kawazaki Ninja 4-taft and Yamaha V-xion adjacent.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Prof. Dr. Hj. Isti Fadah, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs.H.Abdul Halim, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Gusti Ayu Wulandari, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Semua Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas ilmu yang diberikan di bangku kuliah.
5. Semua karyawan Fakultas Eonomi Universitas Jember.
6. Semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 10 Januari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PERNYATAAN.....	vi
HALAMAN PEMBIMBINGAN.....	vii
HALAMAN PENGESAHAN	viii
ABSTRAKSI.....	xi
ABSTRACT	x
PRAKATA.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2. 1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Konsep pemasaran	5
2.1.2 Perilaku Konsumen	6
2.1.3 Segmentasi Pasar, Target Pasar dan Positioning	9
2.1.4 Produk, Diferensiasi Produk dan Atribut Produk	13
2.1.5 Analisis Multi <i>Dimensional Scaling</i> Alat Menentukan Peta Position.	19
2. 2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	21

2. 3 Kerangka Konseptual.....	23
BAB 3. METODE PENELITIAN	25
3. 1 Rancangan Penelitian	25
3. 2 Jenis dan Sumber Data	25
3. 3 Metode Pengumpulan Data	25
3. 4 Populasi dan Sampel	26
3. 1 Populasi	26
3. 2 Sampel	26
3.5. Teknik Pengukuran Data	27
3.6. Identifikasi Variabel	28
3.7. Definisi Operasional Variabel	28
3.8 Metode Analisis Data	29
3.8.1 Analisis Deskriptif	29
3.8.2 Analisis MDS (<i>Multidimensional Scaling</i>)	29
3.8.3 Kerangka Pemecahan Masalah	33
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	36
4.1.3 Metode Analisis Data	39
4.2 Pembahasan	70
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan yang sekarang	9
Tabel 4.1 Distribusi Usia Responden Pengguna Kawazaki Ninja 4-tak di Kabupaten Jember	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Konsumen Kawazaki Ninja 4-tak di Kabupaten Jember	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	38
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	39
Tabel 4.6 Kriteria <i>Stress</i>	41
Tabel 4.7 Nilai <i>Stress</i> Atribut Kawazaki Ninja 4-tak	42
Tabel 4.8 Nilai RSQ Atribut Kawazaki Ninja 4-tak di Jember	43
Tabel 4.9 Persepsi Pengguna (Responden ke-1) tentang Atribut Harga Beli	44
Tabel 4.10 Koordinat Sepeda Motor Sport di Kota Jember	45
Tabel 4.11 Persepsi Pengguna (Responden ke-1) tentang Atribut Pilihan Warna	47
Tabel 4.12 Koordinat Sepeda motor sport di Kota Jember	48
Tabel 4.13 Persepsi Pengguna (Responden ke-1) tentang atribut mesin	50
Tabel 4.14 Koordinat Sepeda motor sport di Kota Jember	51
Tabel 4.15 Persepsi Pengguna (Responden ke-1) tentang Atribut Desain	53
Tabel 4.16 Koordinat Sepeda motor sport di Kota Jember	54
Tabel 4.17 Persepsi Pengguna (Responden ke-1) tentang Atribut Merek	56
Tabel 4.18 Koordinat Sepeda motor sport di Kota Jember	56
Tabel 4.19 Persepsi Pengguna (Responden ke-1) tentang Atribut Ketersediaan Sparepart	59
Tabel 4.20 Koordinat Sepeda motor sport di Kota Jember	60
Tabel 4.21 Persepsi Pengguna (Responden ke-1) tentang Atribut Keiritan Bahan Bakar	62
Tabel 4.22 Koordinat Sepeda Motor Sport di Kota Jember	62

Tabel 4.23 Persepsi Pengguna(Responden ke-1) tentang Atribut Harga Jual	65
Tabel 4.24 Koordinat Sepeda motor sport di Kota Jember	65
Tabel 4.25 Persepsi Pengguna Tentang Atribut Daya Tahan Mesin	67
Tabel 4.26 Koordinat Sepeda motor sport di Kota Jember	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Prilaku Pembelian	8
Gambar 2.2 Dua Pendekatan Utama Pada Segmentasi	10
Gambar 2.3 Konsep Produk Total	14
Gambar 2.4 Contoh <i>Perceptual Map</i>	20
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian	24
Gambar 3.1 Prosedur Analisis MDS.....	30
Gambar 3.2 Input Data Analisis MDS	31
Gambar 3.3 Kerangka Pemecahan Masalah	33
Gambar 4.1 INDSCAL (<i>Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model</i>).....	45
Gambar 4.2 Kemiripan Atribut Harga beli	46
Gambar 4.3 Peta Posisi Persaingan	48
Gambar 4.4 Kemiripan Atribut Pilihan warna	49
Gambar 4.5 Kemiripan Atribut mesin	51
Gambar 4.6 Kemiripan Atribut Mesin	52
Gambar 4.7 Kemiripan Atribut Desain	54
Gambar 4.8 Kemiripan Atribut Desain	55
Gambar 4.9 Kemiripan Atribut Merek	57
Gambar 4.10 Kemiripan Atribut Merek	58
Gambar 4.11 Kemiripan Atribut Ketersediaan Sparepart	60
Gambar 4.12 Kemiripan Atribut Ketersediaan	61
Gambar 4.13 Kemiripan Atribut Ketersediaan	63
Gambar 4.14 Kemiripan Atribut Keiritan Bahan Bakar	64
Gambar 4.15 Kemiripan Atribut Kemiripan Harga Jual	66
Gambar 4.16 Kemiripan Atribut Harga Jua	67
Gambar 4.17 Kemiripan Atribut Harga Jual	68
Gambar 4.18 Kemiripan Atribut Daya tahan mesin bahan bakar	69

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden Atribut Harga Beli
- Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden Atribut Warna
- Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden Atribut Mesin
- Lampiran 5 Hasil Jawaban Responden Atribut Bentuk Body
- Lampiran 6 Hasil Jawaban Responden Atribut Merek
- Lampiran 7 Hasil Jawaban Responden Atribut Ketersediaan Spare part
- Lampiran 8 Hasil Jawaban Responden Atribut Bahan Bakar
- Lampiran 9 Hasil Jawaban Responden Atribut Harga Second
- Lampiran 10 Hasil Jawaban Responden Atribut Daya Tahan
- Lampiran 11 Hasil Analisis MDS