

# ANALISIS HUBUNGAN *POSITIONING* DAN DIFERENSIASI

## TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING SEPEDA

### MOTOR HONDA SCOOPY DI JAKARTA

Oleh:

Nama: Eknamara Dzuhry

NIM: 20060545

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Juni 2013

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

## PENGESAHAN

# ANALISIS HUBUNGAN *POSITIONING* DAN DIFERENSIASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DI JAKARTA

Diajukan Oleh

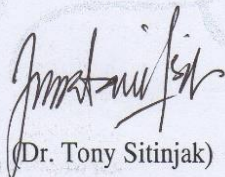
Nama: Eknamara Dzuhry

NIM : 20060545

Jakarta, 25 Juni 2013

Disetujui Oleh:

Pembimbing,



(Dr. Tony Sitinjak)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2013

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRAK

Ekmanara Dzuhry/ 20060545/ 2013/ Analisis Hubungan Penentuan *Positioning* dan Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing Sepeda Motor Honda Scoopy di Jakarta/ Pembimbing : Dr. Tony Sitinjak.

Sangat penting bagi produsen sepeda motor dewasa ini untuk menanamkan suatu persepsi dan citra positif dibenak konsumen dan di calon konsumennya seperti yang dilakukan oleh PT. AHM saat ini yaitu tidak hanya dengan sekedar kualitas produknya, melainkan juga dengan konsep difrensiasi dan posisi guna menambah lini jajaran kategori sepeda motor dengan menghadirkan *ganre* baru dipasar sepeda motor Indonesia sejak 2010 silam. Perbedaan yang diusung Sepeda motor Honda Saat itu, menggeser penempatan *positioning* Honda Scoopy ke arah yang berbeda dengan para pesaingnya, dengan spekulasi PT. AHM bahwa difrensiasi dan *positioning* yang dihadirkan oleh Honda Scoopy akan memberikan keunggulan bersaing yang lebih pada produk sepeda motor Honda.

Dalam penelitian ini penulis mengangkat topik “Analisis hubungan penentuan *positioning* dan Strategi Diferensiasi terhadap keunggulan bersaing sepeda motor Honda Scoopy”. Dimana variabel “X” (*independent*) meliputi penentuan *positioning* dan Strategi diferensiasi, sedangkan variabel “Y” (*dependent*) yaitu Keunggulan bersaing sepeda motor Honda Scoopy. Penulis ingin mengetahui adakah hubungan positif atau negatif antara variabel “X” terhadap variabel “Y”.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel *Non Probabilitas Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang menggunakan *Judgement sampling*, dimana yang menjadi pertimbangannya adalah pemilik dan atau pengguna produk sepeda motor Honda Scoopy di Jakarta. Mengingat keterbatasan tenaga, biaya, dan waktu yang dimiliki oleh peneliti, maka kuisisioner yang telah disiapkan hanya untuk 108 responden sebagai sampel penelitian ini, diharapkan seluruh kuisisioner tersebut dapat diolah secara maksimal tanpa adanya kecacatan atau kekurangan dalam pengisian kuisisioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan rangkuman dari hasil korelasi Pearson yang telah peneliti uji sebelumnya, dimana variabel Penentuan *positioning* (X1) dan Strategi diferensiasi (X2) memiliki hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan terhadap variabel Keunggulan bersaing (Y). Sehingga dapat dinyatakan bahwa Hipotesis pertama, hubungan Penentuan *positioning* terhadap Keunggulan bersaing ( $H_{0-1} : r = 0$ ) dan Hipotesis kedua, hubungan Strategi diferensiasi terhadap Keunggulan bersaing ( $H_{0-2} : r = 0$ ) adalah ditolak, karena nilai korelasi





Pearson untuk variabel Penentuan *positioning* (X1) dan Strategi diferensiasi (X2) terhadap Keunggulan bersaing (Y) yaitu  $r > 0$ .

Setelah melakukan penelitian mengenai Hubungan penentuan *positioning* dan strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing produk sepeda motor Honda Scoopy di Jakarta pada periode Februari 2013 sampai April 2013, maka dapat disimpulkan bahwa faktor pembeda yang menjadi keunikan dari produk sepeda motor Honda Scoopy adalah tampilan sepeda motor dengan fesyen retro, *positioning* yang dimiliki oleh Honda Scoopy merupakan sepeda motor yang berkesan dinamis dengan fesyen dan *style* yang digandrungi oleh anak muda atau yang berjiwa muda. Penentuan *positioning* memiliki hubungan positif yang kuat dan signifikan terhadap Keunggulan bersaing. Strategi diferensiasi memiliki hubungan positif yang kuat dan signifikan terhadap Keunggulan bersaing.

© **Harta Intelektual (HAKI) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRACT

Ekmanara Dzuhry/ 20060545/ 2013/ Relationship Analysis Determination Positioning and Differentiation Strategies for Competitive Advantage Motorcycle Honda Scoopy in Jakarta / Advisor : Dr. Tony Sitinjak.

It's important for today's motorcycle manufacturers to instill a positive perception and image in the minds of customers and prospective customers as practiced by PT. AHM today is not only a quality product, but also with the concept of differentiation and positions in order to increase the ranks of the line motorcycle category by presenting new genre Indonesian motorcycle market since 2010 ago. Differences that carried Honda Motorcycle At that time, shift the positioning of Honda Scoopy placement in a different direction with competitors, with speculation PT. AHM that differentiation and positioning are presented by Honda Scoopy will provide a competitive advantage over the Honda motorcycle products.

In this study the authors raised the topic "Analysis of positioning and relationship determination Differentiation Strategies for competitive advantage Honda Scoopy motorcycle". Where the variable "X" (independent) involves determining the positioning and differentiation strategy, whereas the variable "Y" (dependent) that is competitive advantage Honda Scoopy motorcycle. Authors would like to know is there any positive or negative relationship between the variables "X" to variable "Y".

The sampling technique used was non-probability sampling technique sampling is a sampling technique that uses Judgment sampling, which is a consideration is the owner and user of the product or Honda Scoopy motorcycle in Jakarta. Given the limitations of power, cost, and time owned by the researcher, the questionnaire has been prepared only for the 108 respondents in the sample of this study, it is expected that all questionnaires be processed to the fullest without any defects or deficiencies in filling the questionnaire.

These results indicate a summary of the results of Pearson correlation test researchers who have previously, in which the variable positioning Determination (X1) and the differentiation strategy (X2) has a very strong positive relationship and significant competitive advantage to variable (Y). So it can be stated that the first hypothesis, the relationship Determination positioning against competitive advantage ( $H_{0-1}: r = 0$ ) and the second hypothesis, the relationship to the competitive advantage of differentiation strategy ( $H_{0-2}: r = 0$ ) is rejected, because the value of the Pearson correlation for variables determination of positioning (X1) and the differentiation strategy (X2) for competitive advantage (Y) is  $r > 0$ .



After doing research on the relationship determining positioning and differentiation strategies for competitive advantage products Honda Scoopy motorcycle in Jakarta from February 2013 to April 2013, it can be concluded that differentiating factor is the uniqueness of the product Honda Scoopy motorcycle is a motorcycle display by retro fashion, that positioning is owned by Honda Scoopy motorcycle is impressive dynamic with fashion and style that is loved by the young or the young at heart. Positioning determination has a strong positive relationship and significant competitive advantage. Differentiation strategy has a strong positive relationship and significant competitive advantage.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Harta Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu mata kuliah yang wajib dan syarat kelulusan yang harus ditempuh oleh mahasiswa Kwik Kian Gie School of Business.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan masukan dan dorongan kepada penulis. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Allah S.W.T karena ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan ini dengan baik.
2. Dosen pembimbing yaitu Bapak Dr. Tony Sitinjak yang sudah banyak membantu dan membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Orang tua penulis yang selalu memberi dorongan moril dan materi dalam kelancaran penulisan skripsi ini.
4. Seluruh teman-teman penulis yang dengan senang hati membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Terkhusus untuk Tri Handayani karena selalu ada dengan bantuan dan dorongannya agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.





Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari laporan ini, baik dari materi maupun teknik penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Terimakasih.

Jakarta, April 2013

Penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



## DAFTAR ISI

<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p><b>© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</b>  <b>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</b></p> <p>Judul..... i</p> <p>Pengesahan..... ii</p> <p>Abstrak..... iii</p> <p>Abstract..... v</p> <p>Kata Pengantar..... vii</p> <p>Daftar Isi..... ix</p> <p>Daftar Tabel dan Gambar..... xii</p> <p><b>BAB I PENDAHULUAN</b>..... 1</p> <p style="padding-left: 20px;">A. Latar Belakang Masalah..... 1</p> <p style="padding-left: 20px;">B. Identifikasi Masalah..... 6</p> <p style="padding-left: 20px;">C. Batasan Masalah..... 6</p> <p style="padding-left: 20px;">D. Batasan Penelitian..... 7</p> <p style="padding-left: 20px;">E. Rumusan Masalah..... 7</p> <p style="padding-left: 20px;">F. Tujuan Penelitian..... 8</p> <p style="padding-left: 20px;">G. Manfaat Penelitian..... 8</p> <p><b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b>..... 9</p> <p style="padding-left: 20px;">A. Penentuan Positioning..... 9</p> <p style="padding-left: 40px;">1. Strategi Pemasaran..... 9</p> <p style="padding-left: 40px;">2. Strategi Positioning..... 11</p> <p style="padding-left: 40px;">3. Konsep Positioning..... 12</p> <p style="padding-left: 40px;">4. Tujuan Positioning..... 16</p> <p style="padding-left: 40px;">5. Prosedur Positioning..... 17</p> <p style="padding-left: 40px;">6. Pendekatan dalam Positioning..... 18</p> <p style="padding-left: 40px;">7. Penentuan Positioning..... 20</p> <p style="padding-left: 20px;">B. Diferensiasi..... 22</p> <p style="padding-left: 40px;">1. Diferensiasi Produk..... 23</p> <p style="padding-left: 40px;">2. Diferensiasi Pelayanan..... 27</p> <p style="padding-left: 40px;">3. Diferensiasi Personil..... 28</p> <p style="padding-left: 40px;">4. Diferensiasi Saluran..... 29</p> <p style="padding-left: 40px;">5. Diferensiasi Citra..... 29</p>	<p>i</p> <p>ii</p> <p>iii</p> <p>v</p> <p>vii</p> <p>ix</p> <p>xii</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>7</p> <p>7</p> <p>8</p> <p>8</p> <p>9</p> <p>9</p> <p>9</p> <p>11</p> <p>12</p> <p>16</p> <p>17</p> <p>18</p> <p>20</p> <p>22</p> <p>23</p> <p>27</p> <p>28</p> <p>29</p> <p>29</p>
--	--	---



C. Keunggulan Bersaing.....	31
1. Keunggulan Biaya.....	32
2. Strategi Diferensiasi.....	36
3. Keunggulan Bersaing.....	39
4. Daya Saing.....	40
D. Kerangka Pemikiran.....	41
E. Rumusan Hipotesis.....	42
<b>BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
A. Objek Penelitian.....	43
B. Desain Penelitian.....	43
1. Tingkat Perumusan Masalah.....	43
2. Metode Pengumpulan Data.....	44
3. Pengendalian Variabel-Variabel oleh Peneliti.....	44
4. Tujuan Penelitian.....	44
5. Dimensi Waktu.....	45
6. Ruang Lingkup Topik Bahasan.....	45
7. Lingkungan Penelitian.....	45
8. Berdasarkan Persepsi Subjek.....	45
C. Variabel Penelitian.....	46
1. Variabel Penentuan Positioning Sebagai Variabel Bebas.....	46
2. Variabel Strategi Diferensiasi Sebagai Variabel Bebas.....	46
3. Variabel Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Terikat.....	46
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	47
1. Sumber Data.....	47
2. Tehnik Pengumpulan Data.....	47
3. Tehnik Pengambilan Sample.....	48
E. Alat Ukur Penelitian.....	49
1. Uji Validitas.....	49
2. Uji Reliabilitas.....	50
3. Rentang Skala.....	51
4. Analisis Korelasi.....	52

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**BAB**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<b>BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
A. Pengantar Pembahasan.....	54
B. Analisis Data.....	54
1. Profil Responden.....	55
2. Uji Validitas.....	57
3. Uji Reliabilitas.....	59
4. Analisis Variabel-Variabel.....	61
5. Analisis Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	67
6. Koefisien Determinasi.....	70
C. Hasil Penelitian.....	71
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	74
Daftar Pustaka.....	76
Lampiran.....	78

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR TABEL dan GAMBAR

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Tabel	1.1 Jumlah Penjualan Sepeda Motor Nasional 2012.....	2
Tabel	1.2 Distribusi Penjualan Honda Scoopy dari Jan 2011 – Agust 2012.....	3
Tabel	1.3 Penelitian Sebelumnya.....	5
Tabel	2.1 Keterkaitan Strategi Pemasaran.....	11
Tabel	2.2 Definisi <i>Positioning</i> .....	12
Gambar	2.1 Tiga Strategi Generik Porter.....	33
Tabel	2.3 Pengertian Diferensiasi Menurut Para Ahli.....	37
Gambar	2.2 Kerangka Pemikiran.....	41
Tabel	4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel	4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel	4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel	4.4 Hasil Uji Validitas Penentuan <i>Positioning</i> .....	57
Tabel	4.5 Hasil Uji Validitas Strategi Diferensiasi.....	58
Tabel	4.6 Hasil Uji Validitas Keunggulan Bersaing.....	59
Tabel	4.7 Hasil Uji Reliabilitas Penentuan <i>Positioning</i> .....	60
Tabel	4.8 Hasil Uji Reliabilitas Strategi Diferensiasi.....	60
Tabel	4.9 Hasil Uji Reliabilitas Keunggulan Bersaing.....	61
Tabel	4.10 Rentang Skor Penentuan <i>Positioning</i> .....	62
Tabel	4.11 Rentang Skor Strategi Diferensiasi.....	64
Tabel	4.12 Rentang Skor Keunggulan Bersaing.....	66
Tabel	4.13 Hasil Korelasi antara Penentuan <i>Positioning</i> dengan Keunggulan Bersaing.....	67

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.14 Hasil Korelasi antara Strategi Diferensiasi dengan Keunggulan

Bersaing.....68



Tabel 4.15 Rangkuman Hasil Korelasi Pearson Penentuan Positioning dan Strategi Diferensiasi dengan Keunggulan

Bersaing.....69

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.