

BAB I PENDAHULUAN



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai salah satu tujuan perusahaan menjual produknya disamping untuk memenuhi kebutuhan konsumen, adalah untuk mencari keuntungan dari memenangi suatu persaingan dipasar. Saat ini banyak perusahaan produsen yang menjual produk yang beraneka ragam dipasar untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Globalisasi ekonomi dan kemajuan teknologi membuat para produsen dari mancanegara pun bebas menembus pasar lokal dan internasional.

Melihat pangsa pasar dengan potensi yang sangat besar di Indonesia, membuat para produsen sepeda motor mencoba peruntungannya dalam *style* sepeda motor yang unik seperti yang sudah di coba oleh PT. AHM (Astra Honda Motor) pada Mei 2010 dengan mengusung *genre Classic Retro* dan diikuti oleh pesaing *follower* terdekatnya yaitu Yamaha Indonesia pada awal tahun 2012 dengan *genre* yang sama yaitu Mio Fino.

Kategori sepeda motor matik lah yang sekarang menjadi sorotan dalam persaingan para produsen sepeda motor di Indonesia, dikarenakan kontribusi penjualan motor matic melebihi setengah dari jumlah keseluruhan kategori sepeda motor lainnya yaitu bebek, *sport*, dan *premium sport*. Setiap produsen sepeda motor memperbarui lini produknya disetiap ke empat kategori tersebut hampir tiap tahun.

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.



Tabel 1.1

Jumlah Penjualan Sepeda motor Nasional selama 2012

Penjualan Sepeda Motor 2012			
Merek		2012	Pangsa (%)
Honda		4.092.693	57,31
Yamaha		2.433.354	34,07
Suzuki		465.630	6,52
Kawasaki		13.1657	1,84
TVS		18.252	0,26
Total		7.141.586	100

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI)

Persaingan dalam pasar sepeda motor semakin ketat, dengan masing-masing pemain mengembangkan strateginya. Setiap hasil keluaran atau produk baru dari produsen Honda langsung dengan baik terserap di masyarakat sebagai konsumen sepeda motor. Persaingan terjadi selama bertahun-tahun antara Honda dengan Yamaha, dalam beberapa tahun ini semakin memuncak karena kategori motor matic yang semakin digandrungi masyarakat Indonesia menjadi pasar yang sangat menggiurkan bagi Honda, Yamaha, Bahkan Suzuki tidak mau ketinggalan dengan inovasi terbarunya.

Pada pertengahan tahun 2010, terjadi persaingan ketat untuk merebutkan pangsa pasar motor matic nasional, seluruh produsen berlomba-lomba untuk menghadirkan teknologi baru dan tampilan baru yang modern untuk sepeda motor maticnya, namun perbedaan produsen Honda saat itu malah mengeluarkan motor matic barunya jauh dari kesan sporty dan modern, yaitu Honda Scoopy diciptakan dengan model / gaya

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.



classic retro bahkan terlihat jadul design nya ketimbang para pesaingnya.

Namun penjualan Honda Scoopy ini sangat positif diserap konsumen melebihi perkiraan awal produsen Honda akan penjualan motor matic retro ini, dimana memosisikan produknya berbeda dengan para pesaingnya.

Persaingan semakin ketat PT. AHM (Astra Honda Motor) selaku Produsen motor Honda telah meluncurkan inovasi baru dalam menggemparkan industri sepeda motor Indonesia, yaitu Honda Scoopy yang diluncurkan pada pertengahan Mei tahun 2010, yang mengusung tema Retro Modern yaitu merupakan desain sepeda motor yang mengikuti gaya atau *style* pada era tahun 70 dan 80an, namun dengan kinerja, spesifikasi mesin, dan teknologi modern saat ini.

Tabel 1.2
Distribusi Penjualan Honda Scoopy dari Jan 2011 – Agust 2012

Distribusi 2011													
Type	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTAL
SCOOPY	23,791	18,421	23,551	23,095	17,031	13,392	16,958	18,037	22,810	22,109	20,451	9,082	228,728

Distribusi 2012													
Type	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTAL
SCOOPY	16,746	15,467	14,587	19,103	15,686	10,976	7,845	11,577					111,987
FIN CLASSIC	-	6,536	12,290	11,416	1,566	1,111	751	108					33,778
FIN SPORTY	-	6,621	11,971	10,780	1,072	241	163	54					30,902
FIN FASHION	-	6,726	8,330	3,888	544	305	54	1					19,828
Total	-	19,883	32,591	26,064	3,182	1,657	968	163	-	-	-	-	84,508

Sumber : Otomotif.net/motor-plus

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



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 menghadapi persaingan tersebut dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk melaksanakan program utama dari strategi pemasaran. Salah satu strategi itu adalah segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Banyak manfaat yang bisa diperoleh bila perusahaan menerapkan strategi segmentasi, salah satunya adalah perusahaan bisa menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Manfaat dari strategi targeting adalah perusahaan dapat beroperasi lebih efektif karena hanya memusatkan pemasaran produknya pada satu atau beberapa segmen pasar yang paling menjanjikan, dengan demikian harapan untuk mencapai berbagai tujuan usaha termasuk memperoleh penjualan yang besar perusahaan dianjurkan agar semakin kreatif dalam mengarahkan pikiran konsumen lewat positioningnya produk yang ditawarkan sehingga tertanam dalam benak pikiran konsumen maupun calon konsumen secara jangka panjang bukan hanya menjadi sekilas bayangan yang muncul dipikiran calon konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008 : 247) mengatakan bahwa *product's position* adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting, tempat dimana produk berbeda dalam pikiran konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dibandingkan produk pesaing. Itu tidak lain adalah positioning. Positioning menjadi acuan bagi penyusunan diferensiasi.

Pentingnya aspek diferensiasi juga tidak jauh berbeda dengan positioning. Diferensiasi diperlukan perusahaan untuk membedakan produk atau jasa yang ditawarkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain kepada target pasar.

Adapun Penelitian serupa sebelumnya yang penulis angkat dari jurnal internasional adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3
Penelitian Sebelumnya (Jurnal)

Penulis	Judul	Kesimpulan
Horng, Paul-Li	<i>Market positioning to achieve competitive advantage</i>	<i>Positive, however reposition might be needed to gain competitive position</i>
Douglas, Alex Douglas, Jacqueline Davies, John	<i>Differentiation for competitive advantage in a small family business</i>	<i>Not significant, Differentiation can be imitated</i>
Beal, Reginald M Lockamy, Archie	<i>Quality differentiation for competitive advantage : a contingency approach</i>	<i>Positive and highly significant</i>

Sumber : search.proquest.com

Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui Hubungan positioning dan strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing sepeda motor Honda Scoopy.

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. Identifikasi Masalah

C Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah – masalah yang dapat diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana kinerja dari produk sepeda motor Honda Scoopy?
2. Apa yang menjadi faktor pembeda utama Honda Scoopy bila dibandingkan dengan pesaingnya?
3. Bagaimana sebenarnya positioning motor Honda Scoopy di benak konsumen?
4. Bagaimana persepsi konsumen terhadap motor Honda Scoopy?
5. Bagaimana hubungan penentuan *positioning* dan strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing Honda Scoopy?
6. Siapakah target pasar dari sepeda motor Honda Scoopy?
7. Apakah posisi sepeda motor Honda Scoopy sudah sesuai dengan target pasar yang dituju?

C Batasan Masalah

Agar penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apa yang menjadi faktor pembeda utama Honda Scoopy bila dibandingkan dengan pesaingnya?
2. Bagaimana positioning motor Honda Scoopy di benak konsumen?
3. Bagaimana hubungan penentuan *positioning* dan strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing Honda Scoopy?

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.



D. Batasan Penelitian

Agar tujuan penelitian ini tetap terarah dengan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, maka penulis akan membatasi ruang lingkup sebagai berikut :

1. Produk yang merupakan objek penelitian adalah sepeda motor merek honda scoopy.
2. Penelitian dilakukan kepada sejumlah responden yang merupakan konsumen yang menggunakan dan atau memiliki sepeda motor Honda Scoopy.
3. Penelitian ini dilakukan melalui survey dengan menggunakan kuesioner di wilayah jakarta dan sekitarnya.
4. Periode penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2013 sampai dengan April 2013.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang di uraikan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yang ada sebagai berikut :

Analisis Hubungan penentuan *positioning* dan strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing sepeda motor Honda Scoopy ”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.



F. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor pembeda utama Honda Scoopy bila dibandingkan dengan pesaingnya.
2. Untuk mengetahui *positioning* motor Honda Scoopy di benak konsumen.
3. Untuk mengetahui hubungan *positioning* dan diferensiasi terhadap keunggulan bersaing sepeda motor Honda Scoopy.

G. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi :

1. Produsen motor Honda Scoopy yaitu PT AHM Indonesia untuk memberi masukan mengenai posisi produknya di benak konsumen.
2. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan dan pengalaman penulis khususnya dibidang pemasaran agar memperoleh wawasan yang lebih jauh tentang memenangkan persaingan melalui *positioning* dan diferensiasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.