



**SKRIPSI**

**ANALISIS *PRODUCT POSITIONING* SEPEDA MOTOR KAWASAKI  
NINJA UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT.  
GEMA RODAMAS UTAMA PADANG**

*Skripsi Ini Disusun sebagai Salah Satu  
Syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**Diajukan Oleh :**

**MEGI DWI PURNAMA Satria  
No BP 05 152 108**

**Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi**

**Universitas Andalas**

**Padang**

**2010**



No. Alumni Universitas :

**Megi Dwi Purnama  
Satria**

No. Alumni Fakultas :

a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang Panjang/ 23 Maret 1987 b) Nama Orang Tua : Syofri Ernaidi dan Tri Barti, c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 05152108 f) Tanggal Lulus : 29 Juli 2010 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,07 i) Lama Studi : 4,10 bulan j) Alamat Orang Tua : Jl. Melati No. 27 Tj. Ambacang, Balai Tengah, Kec. Lintau Buo Utara, Kab. Tanah Datar 27293

**ANALISIS *PRODUCT POSITIONING* SEPEDA MOTOR  
KAWASAKI NINJA UNTUK MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN  
PADA PT. GEMA RODAMAS UTAMA PADANG**

*Skripsi S1 Oleh : Megi Dwi Purnama Satria  
Pembimbing : Dra. Yanti, MM*

**ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis *product positioning* sepeda motor kawasaki ninja untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Gema Rodamas Utama Padang selaku dealer tunggal pemasaran sepeda motor Kawasaki untuk daerah Padang dan sekitarnya. Dalam menghadapi tingkat persaingan yang begitu ketat dibidang otomotif sepeda motor, ditambah kondisi perekonomian saat ini PT. Gema Rodamas Utama haruslah memiliki suatu analisis tentang *product positioning* yang baik dalam menghadapi persaingan. Data diperoleh dengan riset langsung kepada perusahaan. *Positioning* merupakan strategi yang diterapkan perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk lain di pasar. Strategi *positioning* mempunyai tujuh macam pendekatan, yaitu *attribute positioning, price and quality positioning, use/application positioning, user positioning, product class positioning, competitor positioning, benefit positioning*. Dari tujuh pendekatan strategi *positioning* inilah yang akan membentuk persepsi terhadap produk, dan persepsi ini akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sehingga volume penjualan sepeda motor Kawasaki Ninja dapat ditingkatkan dan untuk meraih keberhasilan yang lebih baik dimasa yang akan datang.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 29 Juli 2010. Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1	2	3
Nama Terang	Dra. Yanti, MM	Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech	Eri Besra, SE,MM

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si  
Nip. 197102211997011001

\_\_\_\_\_  
Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :	Nama	Tanda Tangan

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam kondisi persaingan bisnis yang kian ketat saat ini strategi perusahaan dalam memasarkan produknya akan sangat menentukan keberhasilan suatu produk di pasaran. Bagi perusahaan yang sukses dalam pemasaran produknya akan mampu bertahan, sebaliknya perusahaan yang gagal dalam memasarkan produknya akan mundur dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasaran mempunyai peranan yang semakin penting dan menjadi ujung tombak bagi perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan tergantung pada kemampuan untuk melaksanakan strategi bauran pemasaran secara tepat dengan cara mengkombinasikan variabel-variabelnya yaitu: produk, kebijaksanaan harga, saluran distribusi dan promosi.

Dalam merumuskan strategi pemasarannya, perusahaan sangat membutuhkan informasi yang tepat dan akurat. Terlebih lagi pada kondisi pasar yang banyak terdapat produk sejenis. Hendaknya setiap strategi yang diterapkan dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan sekaligus meningkatkan keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) perusahaan tersebut. Persaingan yang terjadi bukan hanya mengenai tingkat produktivitas perusahaan dan harga produk ataupun jasa, namun lebih ditekankan pada mutu, kenyamanan, kemudahan, ketepatan dan kecepatan waktu dalam pencapaiannya, karakteristik lingkungan dunia usaha saat ini ditandai oleh perkembangan yang cepat disegala bidang.

Arah perkembangan tersebut semakin sulit diduga. Dalam hal ini, dimensi yang berubah semakin banyak dan keterkaitan antar dimensipun semakin kompleks. Toffler dalam Ariani (1999) memberikan gambaran perusahaan tersebut dengan tiga ciri, yaitu kesementaraan, keanekaragaman, dan kebaruan. Kesementaraan antara lain ditunjukkan dengan semakin pendeknya umur suatu produk yang bukan disebabkan tidak berfungsinya produk tersebut secara teknis, tetapi karena sudah ketinggalan jaman akibat adanya perkembangan teknologi, perubahan selera konsumen dan perubahan corak persaingan. Keanekaragaman terlihat dari semakin banyaknya jenis produk yang beredar dipasar, dan tidak terbatas pada *costumer's goods*. Tetapi juga pada jenis teknologi yang ditawarkan. Untuk itu setiap perusahaan harus menetapkan suatu strategi bisnis yang tepat. Seperti yang dikatakan oleh Hamel dalam Kotler (2003) bahwa "perusahaan tidak hanya berkompetisi untuk mendapatkan pasar saat ini, tetapi justru yang lebih penting berkompetisi merebut pasar masa depan". Pada hakikatnya, strategi merupakan suatu usaha untuk memenangkan *mind share* pelanggan, maka dari itu komponen ini berada dalam level *Strategi Business Unit* (SBU) perusahaan.

Sebelum meluncurkan produk ke pasar perusahaan harus menentukan pasar sasaran yang akan diyalani. Hal ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam beberapa segmen dalam kriteria tertentu, kemudian dilakukan *positioning* atau penempatan bagi produk untuk menghadapi persaingan. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu posisi dalam pikiran konsumen, apalagi dalam suatu masyarakat yang *over* komunikasi. Karena pikiran

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan , maka penulis memperoleh beberapa kesimpulan dalam permasalahan analisis *product positioning* Kawasaki Ninja, yang diterapkan melalui PT. Gema Rodamas Utama, yaitu sebagai berikut :

- *Positioning* merupakan strategi yang diterapkan perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk lain yang ada dipasar. *Positioning* berhubungan erat dengan strategi komunikasi yaitu bagaimana perusahaan mengkomunikasikan produknya kepada konsumen agar produk tersebut melekat di benak konsumen, dengan tujuan untuk membentuk suatu persepsi bagi konsumen sehingga strategi *Positioning* yang diterapkan perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
- Strategi *positioning* mempunyai tujuh macam pendekatan, yaitu *attribute positioning, price and quality positioning, use/application positioning, user positioning, product class positioning, competitor positioning, benefit positioning*. Dari tujuh pendekatan strategi *positioning* inilah yang akan membentuk persepsi terhadap produk, dan persepsi ini akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sehingga volume penjualan sepeda motor Kawasaki Ninja dapat ditingkatkan dan untuk meraih keberhasilan yang lebih baik dimasa yang akan datang.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Afrianto, Razi. 2007. **Analisis Hubungan Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor.**
- Craven, David W. (1996). *Strategi marketing*. Terjemahan oleh Lina Salim. Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (1998). *Membidik pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta : Gramediajaya. Harmawan. 1998. *The Strategi Marketing Plus 2000 Conceptual Frame Work*. Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Philip.(1997). *Marketing Management : Analyzing, Planning, Implementing, and Controlling*. Terjemahan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta : Prenhallindo.
- Rien, Al dan Jack Trout. (1998). *Positioning : The Battle or Your Mind*. Terjemahan oleh Jaka Wasana. Jakarta : Erlangga.
- Swasta, Basu dan Irawan. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. USA : Prentice Hall Intl
- Trout, Jack dan Steve Rivkin. (1997). *The New Positioning*. Terjemahan oleh T. Hermaya. Jakarta : Gramedia.
- Umar, Husein. (1997). *Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta : Gramedia.
- Tjiptono, Fandy .(2001). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset
- [www.kawasaki-motor.co.id](http://www.kawasaki-motor.co.id)
- [www.motorid.co.cc](http://www.motorid.co.cc)