

# **STRATEGI SEGMENTASI DAN POSITIONING SEPEDA MOTOR HONDA**

(Kajian Teori dan Implementasi Pasar)

Oleh

**Soekiyono**

NIP 131569967

**Fakultas Ekonomi  
Universitas Terbuka  
2005**

## **STRATEGI SEGMENTASI DAN POSITIONING SEPEDA MOTOR HONDA**

### **A. PENDAHULUAN**

Alat transportasi merupakan salah satu kebutuhan untuk menjalankan kegiatan sehari-hari baik kegiatan rutin rumah tangga maupun kegiatan bisnis. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadikan banyak produk kendaraan bermotor diproduksi dan dipasarkan di Indonesia. Perkembangan tersebut terjadi pada semua kendaraan bermotor dari segi model, teknologi, kenyamanan, dan keamanan. Perkembangan teknologi kendaraan bermotor diikuti dengan perkembangan daya beli masyarakat, sehingga sepeda motor dapat dibeli oleh sebagian besar masyarakat Indonesia.

Kegiatan Industri sepeda motor mengalami pukulan yang berat akibat terjadinya krisis ekonomi. Permintaan akan sepeda motor selama krisis terutama pada tahun 1998 merosot sangat tajam. Padahal sebelum terjadinya krisis ekonomi di Indonesia, industri sepeda motor merupakan industri yang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan produksi sepeda motor pada beberapa tahun yang lalu, terutama semenjak tahun 1995 mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pada tahun 1995 produksi sepeda motor ini meningkat sebesar 49,9 persen. Pada tahun 1996 bahkan menunjukkan pertumbuhan mencapai 20 persen. Demikian pula pada tahun 1997 permintaan telah mencapai 1,8 juta unit, atau meningkat sebesar 32 persen (Budi Hartono, 2000; 2).

Peluang industri sepeda motor untuk dapat berkembang di dalam negeri cukup besar. Karena sepeda motor saat ini telah menjadi salah satu sarana transportasi utama bagi sebagian masyarakat. Persaingan akan berlangsung makin ketat, setelah muncul produk-produk sepeda motor dari Cina dengan harga yang lebih murah. Adanya pengaruh terhadap biaya operasional untuk menjalankan alat transportasi ini membuat produsen untuk berlomba menciptakan alat transportasi

dengan biaya operasional yang rendah. Hal ini membuat persaingan antar produsen menjadi semakin ketat dalam memasarkan produknya.

Untuk dapat memenangkan persaingan tersebut perusahaan harus mampu menempatkan posisi produknya untuk membedakan produknya dengan produk para pesaingnya, yaitu dengan memberikan keunggulan pada produknya untuk meraih pasar sasaran. Oleh karena itu dibutuhkan kemampuan manajemen untuk membentuk posisi produk dalam benak konsumen. Pada saat menentukan posisi produk perusahaan harus mengetahui apa keunggulan dan kelemahan produknya bila dibandingkan dengan produk pesaingnya.

Selain keunggulan teknologi perlu juga dilakukan strategi pemasaran yang tepat melalui segmentasi, dan positioning. Segmentasi dilakukan untuk membidik segmen pembeli yang potensial, dan positioning dilakukan untuk membuat citra produk yang kuat dalam benak konsumen. Demikian juga dengan produk sepeda motor Honda yang membuat berbagai macam produk dengan model dan harga yang berbeda. Hal ini ditujukan untuk memenuhi semua tuntutan masyarakat yang terdiri atas banyak segmen.

Adanya persaingan yang ketat antar produsen membuat perusahaan perlu menerapkan strategi bersaing yang tepat. Strategi bersaing tersebut diantaranya adalah segmentasi dan positioning. Oleh karena itu permasalahan yang akan dibahas adalah:

1. Strategi segmentasi apa yang dijalankan Oleh PT Astra Honda Motor Untuk bersaing dengan perusahaan lain?
2. Strategi positioning apa yang dijalankan Oleh PT Astra Honda Motor Untuk bersaing dengan perusahaan lain?

## B. LANDASAN TEORI

### 1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan. Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendisain program dan lain sebagainya (Kasali, 1999 : 26).

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar dengan langkah-langkah sebagai berikut (Kasali, 1999 : 64):

- a. Analisis peluang pasar
- b. Analisis lingkungan usaha
- c. Menyeleksi pasar sasaran

Segmentasi dibedakan atas (Kasali, 1999 : 102) :

- a. Segmentasi berdasarkan pemakaian produk (produk usage)
- b. Segmentasi berdasarkan generasi (cohort)
- c. Segmentasi berdasarkan teknografi
- d. Segmentasi berdasarkan tingkat kesetiaan (loyalitas konsumen)
- e. Segmentasi berdasarkan evolusi keluarga

### 2. Positioning

*"Positioning is not what you do to a product. It is what you do to the mind of the prospect"* (Ries & Trout, 1986 dalam Kasali, 1999).

*Positioning* bukan sesuatu yang dilakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang dilakukan terhadap otak calon pelanggan. Pernyataan itu sangat tepat. Positioning bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk di dalam

otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk itu.

Sehubungan dengan definisi tersebut maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain :

a. *Positioning* adalah strategi komunikasi

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama calon konsumen. Meski *Positioning* bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk, komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun non fisik melekat pada produk. Warna, desain, tulisan yang tertera di label, kemasan, nama merek adalah diantaranya. Selain itu harap diingat bahwa komunikasi menyangkut aspek yang luas. Ia bukan semata-mata berhubungan dengan iklan, meski iklan menyita porsi anggaran komunikasi yang sangat besar.

Komunikasi menyangkut soal citra yang disalurkan melalui model iklan, media yang dipilih, outlet yang menyalurkan produk, sikap para manajer dan tenaga penjual, berbagai bentuk sponsor ship, produk-produk terkait, bentuk fisik bangunan, Manajer/CEO/Komisaris yang diangkat, dan sebagainya.

b. *Positioning* bersifat dinamis

Ingatlah bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk/merek/nama bersifat relatif terhadap struktur pasar/persaingan. Begitu pasar berubah, begitu sebuah pemimpin pasar jatuh, atau begitu pendatang baru menguasai tempat tertentu, maka *Positioning* produkpun berubah. Oleh karena itu patut dipahami bahwa *Positioning* adalah strategi yang harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara dan dibesarkan.

c. *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*

Karena *Positioning* berhubungan dengan citra di benak konsumen, marketer harus mengembangkan strategi *marketing public relation* melalui *event marketing* yang dipilih yang sesuai dengan karakter produk.

d. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk

Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut. Ekonom Kelvin Lan Caster (1996) mengatakan bahwa suatu barang tidak dengan sendirinya memberikan *utility*. Barang itu memiliki karakteristik, dan karakteristik-karakteristik itulah yang membangkitkan *utility*. Karakteristik itulah yang dalam *Positioning* kita sebut atribut. Atribut-atribut itulah yang ditonjolkan produsen dalam *Positioning*.

e. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen

Pertama-tama marketer harus mencari atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen (sasaran pasarnya) dan atribut-atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti.

f. Atribut-atribut yang dipilih harus unik

Atribut-atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik para pesaing. Untuk beberapa jenis produk yang aktornya (pesaingnya) sedikit konsumen tidak mengalami kesulitan untuk membedakannya, misalnya antara Pepsi dan Coke. Tapi untuk produk-produk lain yang aktornya demikian banyak mungkin konsumen akan mengalami kesulitan. Jadi hanya orang-orang yang uniklah yang menjadi perhatian bukan yang mirip-mirip dengan massa.

g. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk pernyataan (*positioning statement*)

Pernyataan ini selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dapat dipercaya. Secara umum semakin beralasan klaim yang diajukan, semakin objektif, maka semakin dapat dipercaya.

Sebelum membuat pernyataan *positioning*, marketer harus mengajukan pertanyaan-pertanyaan (Budi Hartono: 2000) berikut :

- 1) Apakah ada pesaing yang sudah menguasai posisi itu di dalam otak konsumen ?
- 2) Kalau sudah ada, apakah bisa di gusur dari otak konsumen ?
- 3) Apakah *features* atau atribut ini dianggap penting oleh konsumen ?  
Apa buktinya?
- 4) Dapatkah kami memenuhi janji yang diajukan?
- 5) Apakah konsumen dan potensial konsumen percaya perusahaan dapat memenuhi janji itu?
- 6) Dukungan bukti apa yang dapat ditunjukkan kepada konsumen untuk memenuhi janji itu?
- 7) Berapa besar anggaran promosi yang harus dikeluarkan untuk menguasai posisi tersebut? Semakin padat konsumen suatu pasar sasaran, dan semakin kuat posisi pemimpin pasar di pasar sasaran, akan semakin besar anggaran yang dituntut untuk mendapatkan suatu pernyataan dalam benak konsumen.

Dalam mengantisipasi *positioning* produk ke pasar, maka tujuan pokok dari strategi *positioning* (Tjiptono, 2000: 92) adalah:

- a. Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
- b. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan, yaitu *what you stand for*, *what you are*, dan *how you would like customers to evaluate you*.

## C. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 1. Segmentasi

PT Astra Honda Motor melakukan strategi pemasaran dengan terlebih dahulu melakukan segmentasi dengan langkah sebagai berikut:

a. Analisis peluang pasar

Peluang pasar sepeda motor di Indonesia sangat terbuka dengan jumlah penduduk yang besar. Selain itu adanya infrastruktur yang memadai membuat masyarakat merasa nyaman mengendarai sepeda motor. Dengan dukungan peningkatan daya beli masyarakat peluang untuk memasarkan sepeda motor semakin besar.

b. Analisis lingkungan usaha

Analisis lingkungan usaha meliputi lingkungan internal, dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal perusahaan meliputi kemampuan manajemen, sumber daya manusia, dan kondisi finansial. Lingkungan eksternal meliputi peluang pasar, dan ancaman dari perusahaan pesaing.

c. Menyeleksi pasar sasaran

Setelah dilakukan analisis lingkungan usaha lalu ditentukan pasar sasaran untuk melakukan penetrasi pasar. Hal ini dilakukan dengan melakukan promosi yang gencar pada pasar sasaran yang dituju.

Dengan langkah-langkah segmentasi tersebut PT. Astra Honda Motor akan memiliki arah yang jelas dalam membidik pasar dan memanfaatkan setiap peluang dan mengantisipasi persaingan secara lebih jelas. Untuk menerapkan strategi pemasaran secara lebih tegas maka pasar dibedakan dalam beberapa segmen dengan dasar segmentasi, sebagai berikut:

a. Segmentasi berdasarkan pemakaian produk (produk usage)

Sepeda Motor Honda berdasarkan pemakaian dibuat dengan dua model, yaitu model jantan dan model bebek. Model Jantan khusus ditujukan untuk segmen pengendara laki-laki, sedangkan model bebek

ditujukan untuk pengendara secara umum, karena dapat digunakan oleh laki-laki maupun perempuan.

b. Segmentasi berdasarkan generasi (cohort)

Dalam meluncurkan produk baru Honda tidak mengkhususkan pada generasi, karena hal itu akan menyempitkan pasar dan mempersempit peluang untuk menguasai pasar sepeda motor.

c. Segmentasi berdasarkan teknografi

Sepeda Motor Honda dibuat berdasarkan perkembangan teknologi otomotif, oleh karena itu setiap muncul teknologi baru selalu diciptakan produk baru. Hal ini dapat dilihat dari perbedaan teknologi yang ada pada setiap merek dan dikelompokkan dalam satu jenis sepeda Motor Honda, yaitu :

- 1) Honda Astrea, Astrea Star, dan Prima
- 2) Honda GL 100, GL 125, GL MAX, GL Pro,
- 3) Honda Grand, Legenda
- 4) Honda Supra, Supra X, Supra XX, dan Supra Fit
- 5) Honda Kharisma, Kharisma X, dan Kharisma X D
- 6) Honda Tiger 2000.

Setiap kelompok memiliki teknologi yang berbeda dan waktu pemunculan produk yang berbeda pula. Semakin baru sepeda motor akan memiliki keunggulan teknologi tersendiri yang membedakan dengan produk lama.

d. Segmentasi berdasarkan tingkat kesetiaan (loyalitas konsumen)

Segmentasi didasarkan pada kesetiaan pelanggan ditanggapi oleh perusahaan dengan memperbaharui produk lama, seperti munculnya Mega Pro Baru penerus Mega Pro, Supra Fit penerus Supra, Legenda

penerus Grand. Hal ini dilakukan karena ada konsumen yang loyal dengan merek tertentu, sehingga butuh pembaharuan pada merek yang disukai.

e. Segmentasi berdasarkan evolusi keluarga

Sama dengan segmentasi berdasarkan generasi. Segmentasi berdasarkan evolusi keluarga tidak dilakukan perusahaan karena produk yang dibuat PT Astra Honda Motor sekarang tidak didasarkan atas evolusi keluarga.

## 2. Positioning

a. *Positioning* adalah strategi komunikasi

Komunikasi dilakukan oleh perusahaan dan ditujukan kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk memberitahukan keunggulan produk baru kepada konsumen. Misalnya teknologi terbaru pada Motor Honda Kharisma adalah mesin yang efisien bahkan paling efisien dibandingkan dengan motor di kelasnya dari merek lain.

b. *Positioning* bersifat dinamis

*Positioning* bersifat dinamis. Hal ini disesuaikan dengan adanya perubahan teknologi dari tahun ke tahun, sehingga setiap pemunculan teknologi terbaru akan memunculkan *positioning* yang berbeda. *Positioning* yang berbeda dapat juga dilakukan pada jenis motor yang berbeda yaitu Mega Pro Baru dan Tiger 2000 memiliki *positioning* jantan. Honda kharisma memiliki *positioning* tidak tersaingi, sedangkan Kharisma XD memiliki *positioning* semakin tidak tersaingi.

c. *Positioning* berhubungan dengan event marketing

Event marketing yang paling hangat pada saat ini adalah adanya Uji Emisi (KIR) sepeda motor yang mengharuskan motor bebas polusi, terutama pada jenis motor dengan teknologi 2 tak. Dengan momentum tersebut Honda dengan teknologi 4 taknya sudah memenuhi persyaratan KIR dari pemerintah, sehingga memperkuat merek sepeda Motor Honda yang tidak menimbulkan pencemaran udara, karena teknologi 4 tak memiliki pembakaran yang lebih sempurna dan tidak mengotori udara.

d. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk

Salah satu atribut sepeda Motor Honda adalah 4 tak. Dengan teknologi 4 tak yang dimiliki membuat Honda dikenal irit bahan bakar, sehingga Honda dikenal sebagai sepeda motor yang paling irit bahan bakar.

e. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen

*Positioning* irit bahan bakar sangat penting bagi konsumen, karena hal itu akan membuat pengeluaran konsumen untuk membeli bahan bakar menjadi semakin kecil, sementara ini jika dikaitkan dengan perubahan kenaikan harga bahan bakar yang semakin tinggi, maka posisi Honda dengan semakin irit adalah menjadi solusi tepat bagi konsumen. Hal ini didukung dengan hasil pengujian keiritan bahan bakar dan diakui oleh para ahli dan dimuat dalam majalah otomotif sebagai motor dengan bahan bakar yang paling irit. Pemuatan dalam majalah otomotif tersebut membuat Honda semakin kuat mereknya.

f. Atribut-atribut yang dipilih harus unik

Unik artinya berbeda dengan yang lain. Dengan keunggulan teknologi 4 tak tersebut Honda sangat berbeda dengan produsen lain,

karena Honda merupakan produsen motor yang selalu menggunakan keunggulan teknologi yang tidak dimiliki oleh produsen lain. Meskipun sekarang banyak produsen menggunakan teknologi 4 tak, tetapi hanya Honda yang menghasilkan pembakaran paling efisien.

- g. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk pernyataan (*positioning statement*)

Pernyataan atau *positioning statement* digunakan dalam kegiatan periklanan seperti *positioning statement* terbaru dari Kharisma XD yaitu "**Semakin tak Tersaingi**".

#### D. KESIMPULAN

1. Honda telah melakukan segmentasi dengan baik, hal ini didasarkan atas analisis peluang pasar, analisis lingkungan usaha dan juga pemilihan pasar sasaran yang tepat, sehingga produk mudah diterima pasar dan pasar berkembang dengan cepat.
2. *Positioning* yang dikeluarkan perusahaan sudah tepat karena berkaitan dengan atribut produk, penting bagi konsumen dan perusahaan tidak membohongi konsumen dengan *positioning statement* yang dibuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budi Hartono, 2000. **Posisi Sepeda Motor Bebek Honda Terhadap Merek Lain Menurut Persepsi Masyarakat.** Thesis Magister Manajemen Universitas Gajah Mada Yogyakarta. (Tidak dipublikasikan)
- Renald Kasali, 1999. **Membidik Pasar Indonesia. Segmentasi, Targeting dan Positioning,** Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy (2000), **Strategi Pemasaran,** Edisi Kedua, Andi Offset, Yogyakarta.

Universitas Terbuka

12