

**ANALISIS PERSAINGAN YAMAHA MIO, HONDA BEAT DAN SUZUKI
SPIN DENGAN MODEL MATRIKS KONSUMEN DI SURAKARTA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi

(S1) Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Prescilla Irina Vimalasari

NPM : 06 03 16016

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2010

SKRIPSI

**ANALISIS PERSAINGAN YAMAHA MIO, HONDA BEAT, DAN SUZUKI
SPIN DENGAN MODEL MATRIKS KONSUMEN DI SURAKARTA**

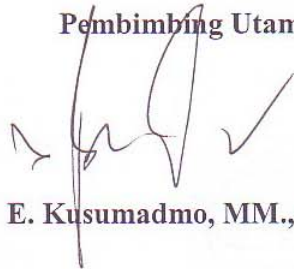
Disusun oleh :

Prescilla Irina Vimalasari

NPM : 06 03 16016

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing Utama



E. Kusumadmo, MM., Ph.D.

24 Juni 2010

SKRIPSI

**ANALISIS PERSAINGAN YAMAHA MIO, HONDA BEAT DAN SUZUKI
SPIN DENGAN MODEL MATRIKS KONSUMEN DI SURAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Prescilla Irina Vimalasari

NPM : 06 03 16016

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 16 Agustus 2010

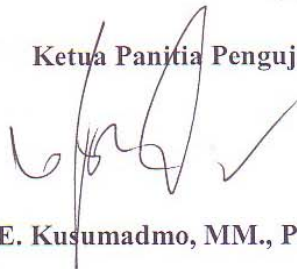
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat

Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Manajemen Fakultas Ekonomi Atma Jaya Yogyakarta

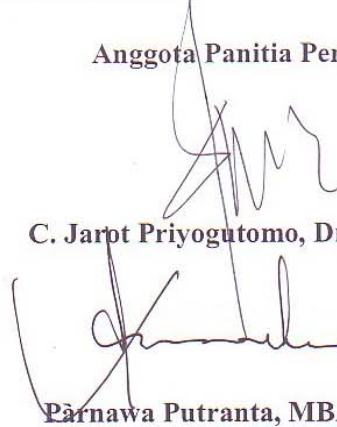
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



E. Kusumadmo, MM., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



C. Jarpt Priyogutomo, Drs., MBA.

Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.

Yogyakarta, 16 Agustus 2010

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



D. Wahyu Ariani, SE., MT., Dr.



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PERSAINGAN YAMAHA MIO, HONDA BEAT DAN SUZUKI SPIN DENGAN MODEL MATRIKS KONSUMEN DI SURAKARTA

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruh dari skripsi ini , maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 24 Juni 2010

Yang menyatakan,



Prescilla Irina Vimalasari

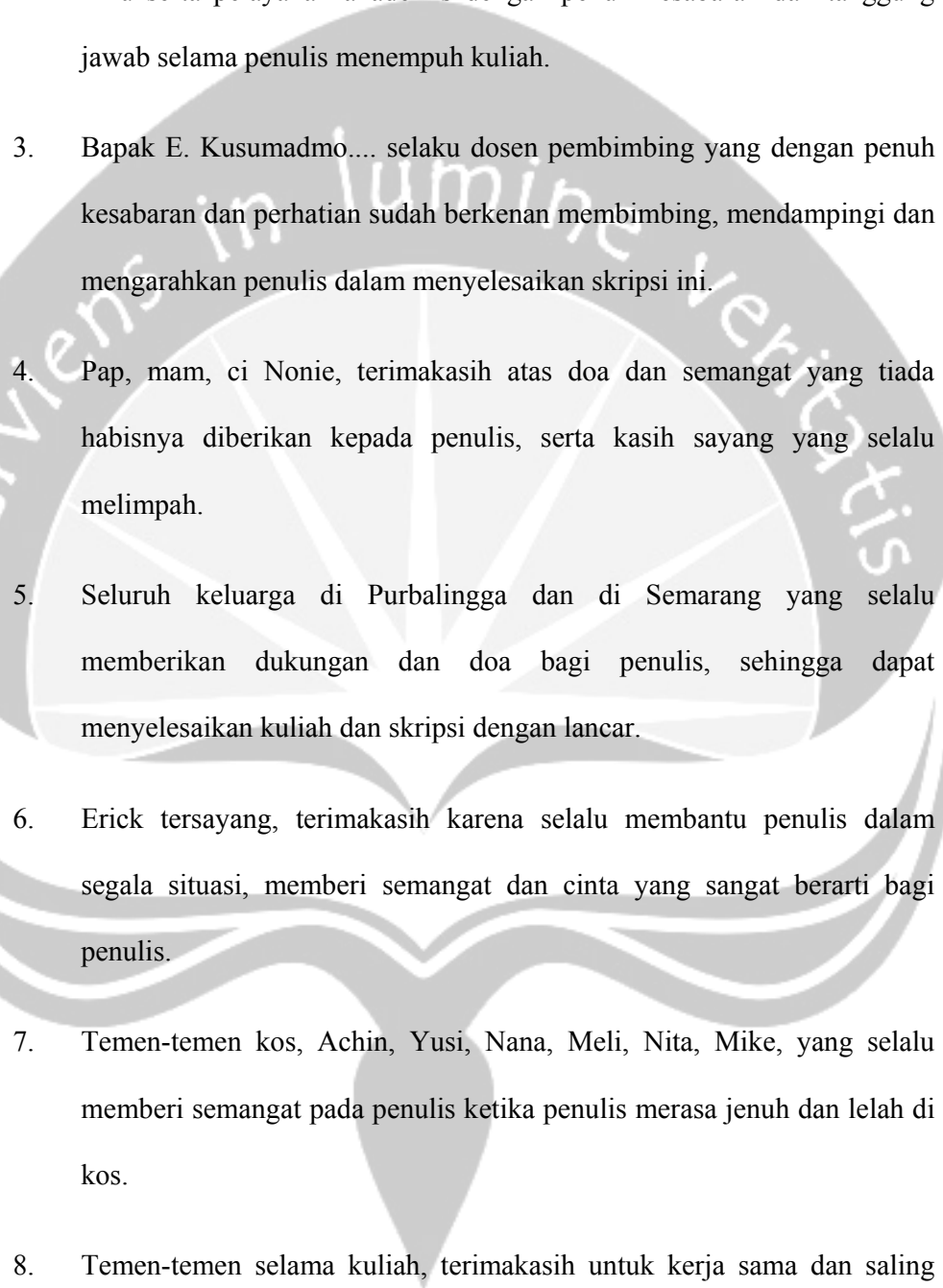
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, kasih dan karunia-Nya yang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan segala kuasa dari-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS PERSAINGAN YAMAHA MIO, HONDA BEAT DAN SUZUKI SPIN DENGAN MODEL MATRIKS KONSUMEN DI SURAKARTA” ini dengan segala kemudahan dan berkat yang melimpah sehingga dapat berjalan dan terselesaikan dengan baik sesuai yang diharapkan penulis.

Adanya berbagai kendala dan hambatan dalam penulisan skripsi ini merupakan pendorong semangat penulis untuk berusaha lebih baik dari sebelumnya. Skripsi ini digunakan untuk salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Selain itu, diharapkan skripsi ini dapat berguna bagi orang lain yang berkepentingan dengan topik dalam skripsi ini atau dapat juga memperluas wawasan dan pengetahuan bagi pembaca.

Banyak pihak yang membantu dan mendukung penulis pada saat penulisan skripsi ini, baik yang berupa ilmu, semangat, bimbingan dan tuntunan bagi penulis, serta segala bentuk bantuan lainnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih bagi :

1. Tuhan Yesus Kristus, atas segala anugerah, cinta, dan kasih sayang-Nya kepada penulis.

- 
2. Ibu Dekan, seluruh dosen dan karyawan di Fakultas Ekonomi Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tuntunan, bimbingan dan disiplin ilmu serta pelayanan akademis dengan penuh kesabaran dan tanggung jawab selama penulis menempuh kuliah.
 3. Bapak E. Kusumadmo.... selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan perhatian sudah berkenan membimbing, mendampingi dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
 4. Pap, mam, ci Nonie, terimakasih atas doa dan semangat yang tiada habisnya diberikan kepada penulis, serta kasih sayang yang selalu melimpah.
 5. Seluruh keluarga di Purbalingga dan di Semarang yang selalu memberikan dukungan dan doa bagi penulis, sehingga dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi dengan lancar.
 6. Erick tersayang, terimakasih karena selalu membantu penulis dalam segala situasi, memberi semangat dan cinta yang sangat berarti bagi penulis.
 7. Temen-temen kos, Achin, Yusi, Nana, Meli, Nita, Mike, yang selalu memberi semangat pada penulis ketika penulis merasa jenuh dan lelah di kos.
 8. Temen-temen selama kuliah, terimakasih untuk kerja sama dan saling mendukung pada masa penulis menjalani kuliah di kampus.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, semua kritik dan saran sangat diterima untuk memperbaiki skripsi ini.

Yogyakarta, 24 Juni 2010

Penulis,

Prescilla Irina Vimalasari



*“You are never too old to set another
goal or to dream a new dream”*

(C.S. Lewis)

*“Tidak ada yang mustahil bagi orang yang
percaya”*

(Jesus Christ)

*“We cannot exhaust the creative power of
our minds”*

(Dr. Mo)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN MOTTO.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
INTISARI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Manajemen Strategi.....	8
2.2 Tingkatan Strategi.....	9
2.3 Pilihan Strategi Kompetitif.....	10
2.3.1 Pemotongan Harga.....	15

2.3.2	Penambahan <i>Perceived Use Value</i>	16
2.3.3	Kemungkinan-kemungkinan Lain dalam Matriks Konsumen.....	18
2.4	Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.....	21
2.4.1	Pentingnya Pelanggan.....	21
2.4.2	Kepuasan Pelanggan.....	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian.....	27
3.2	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4	Metode Pengukuran Data.....	33
3.5	Definisi Operasional.....	34
3.6	Metode Pengujian Instrumen.....	36
3.6.1	Uji Validitas.....	36
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	38
3.7	Metode Analisis Data.....	38
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	38
3.7.2	Analisis Matriks Konsumen.....	39
3.8	Gambaran Umum Produk.....	44

BAB IV ANALISIS DATA

4.1	Penjelasan Penelitian.....	46
4.2	Pengujian Instrumen.....	47
4.3	Analisis Data.....	49
4.3.1	Analisis Presentase.....	50
4.3.2	Analisis Persepsi Harga (<i>Perceived Price</i>).....	55
4.3.3	Analisis Tingkat Kepentingan <i>Perceived Use Value</i>	56
4.3.4	Analisis <i>Perceived Use Value</i>	62
4.3.5	Analisis Matriks Konsumen.....	67

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	74
5.3	Saran.....	75

DAFTAR TABEL

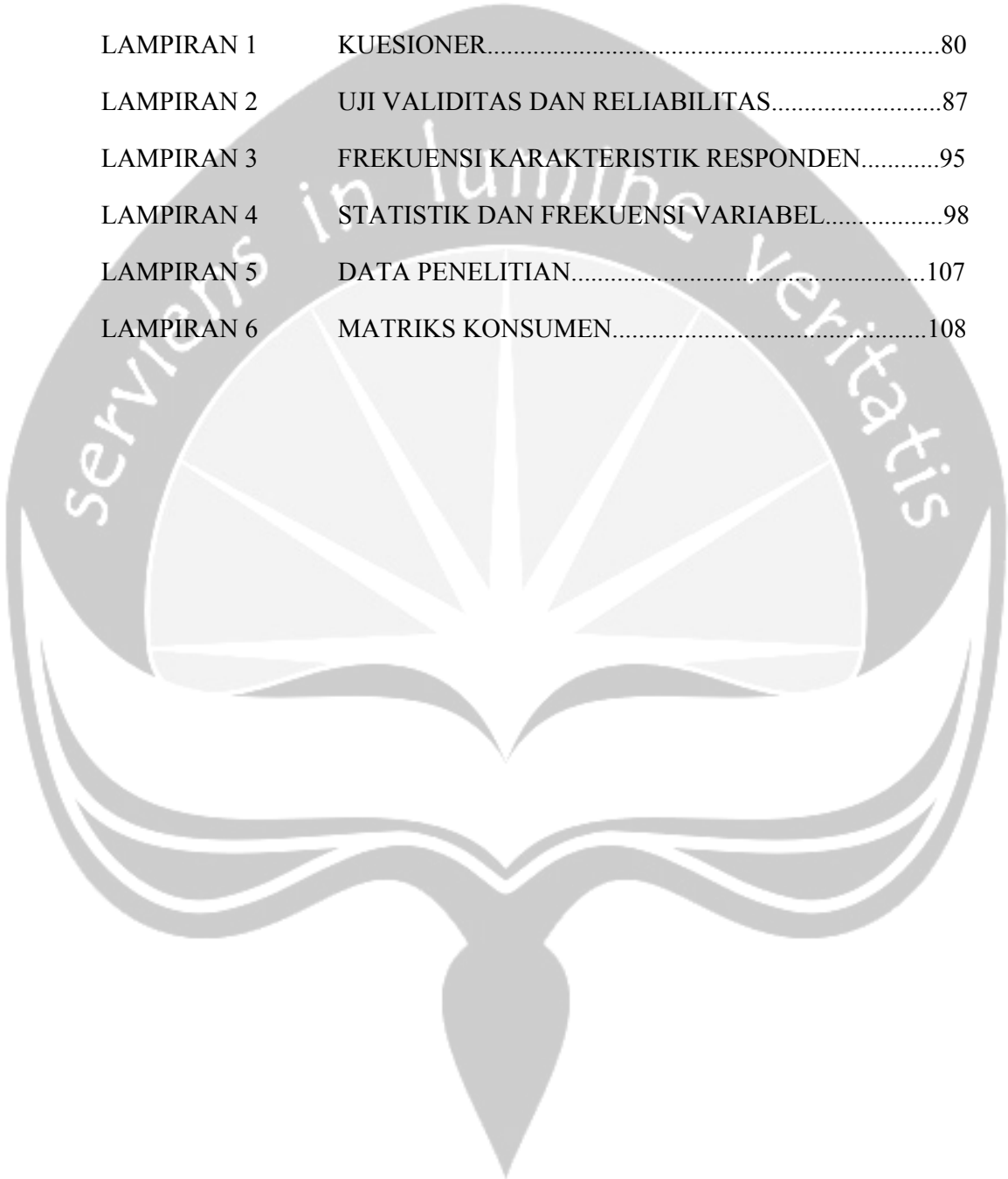
Tabel 3.1	Gambaran Umum Produk.....	44
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian.....	47
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.3	Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.4	Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.5	Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.6	Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	52
Tabel 4.7	Presentase Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan (Mengendarai) Sepeda Motor Automatic Yamaha Mio.....	53
Tabel 4.8	Presentase Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan (Mengendarai) Sepeda Motor Automatic Honda Beat.....	53
Tabel 4.9	Presentase Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan (Mengendarai) Sepeda Motor Automatic Suzuki Spin.....	54
Tabel 4.10	<i>Perceived Price</i>	55
Tabel 4.11	Bobot Dimensi Global.....	57
Tabel 4.12	Tingkat Kepentingan Dimensi Global.....	58
Tabel 4.13	Tingkat Kepentingan <i>Perceived Use Value</i>	60
Tabel 4.14	<i>Perceived Use Value</i>	63
Tabel 4.15	Kinerja Terbaik dan Terburuk <i>Perceived Use Value</i>	64
Tabel 4.16	<i>Perceived Use Value</i> Dimensi Global.....	66
Tabel 4.17	Skor <i>Perceived Price</i> dan <i>Perceived Use Value</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Porter's <i>Generic Strategy</i>	11
Gambar 2.2	<i>The Strategy Clock: Bowman's Strategy</i>	12
Gambar 2.3	Matriks Konsumen.....	14
Gambar 2.4	Perpindahan Kompetitif Dasar pada Matriks Konsumen.....	15
Gambar 2.5	Pilihan-pilihan Strategy Kompetitif.....	19
Gambar 2.6	Proporsi Nilai Pelanggan.....	23
Gambar 3.1	Proporsi Nilai Pelanggan.....	28
Gambar 4.1	Matriks Konsumen.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER.....	80
LAMPIRAN 2	UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	87
LAMPIRAN 3	FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	95
LAMPIRAN 4	STATISTIK DAN FREKUENSI VARIABEL.....	98
LAMPIRAN 5	DATA PENELITIAN.....	107
LAMPIRAN 6	MATRIKS KONSUMEN.....	108



ANALISIS PERSAINGAN YAMAHA MIO, HONDA BEAT DAN SUZUKI SPIN DENGAN MODEL MATRIKS KONSUMEN DI SURAKARTA

Disusun oleh :

Prescilla Irina Vimalasari

NPM : 06 03 16016

Pembimbing Utama

E. Kusumadmo, Ph.D.

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi apakah yang digunakan oleh Yamaha Mio, Honda Beat dan Suzuki Spin dalam persaingan dengan menggunakan Model Matriks Konsumen. Penelitian ini dilakukan di kota Surakarta.

Hasil yang diperoleh adalah Strategi yang dilakukan Yamaha Mio dan Honda Beat dimata konsumen adalah Rute 2 merupakan perusahaan yang menawarkan *perceived use value* lebih tinggi dengan kenaikan harga untuk menambah nilai guna. Strategi yang dilakukan Suzuki Spin dimata konsumen adalah Rute 3 merupakan perusahaan menaikkan harga tanpa penambahan *perceived use value*. Penelitian ini membuktikan bahwa perusahaan yang memperhatikan *perceived use value* dan *perceived price* produk mereka dapat menjadi yang paling unggul dalam persaingan di pasarnya. Karena *perceived use value* dan *perceived price* sangat berkaitan dengan kepuasan yang dialami oleh konsumen.

Kata kunci : Matriks Konsumen, Strategi Produk, Perceived Use Value.