

ISSN 1829-8540

Jurnal Manajemen Gajayana

Gajayana Journal of Management

Volume 8, Nomor 1

Mei 2011

Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi *Dividend Payout Ratio* (DPR)

Nurhanifam dan Sinariyantoro

Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Belajar terhadap Prestasi Belajar Siswa

Imam Bukhori

Analisis Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan dalam Memilih Pelayanan Jasa pada Rumah Sakit

M. Jamal A. Nasir

Analisis Tingkat Kesehatan Kinerja Keuangan Pabrik Kelapa Sawit Luwu I PT. Perkebunan Nusantara XIV (Persero)

Anwar

Hubungan Kebutuhan dan Perilaku dengan Performa Kerja Karyawan

Taharuddin

Analisis Strategi Bersaing Honda Beat dan Yamaha Mio di Daerah Malang Raya

Martaleni dan Maria Ulfatul Jamila

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Retribusi Parkir

Yani Rizal

Reconceptualizing Customer Value: The Identification of Benefits and Sacrifices

Wahyuningsih

JMG

Vol. 8

No. 1

Hlm. 1-120

Malang
Mei 2011

ISSN
1829-8540



Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Gajayana

Jurnal Manajemen Gajayana

Gajayana Journal of Management

- Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Dividend Payout Ratio (DPR)** 1 - 12
Nurhanifam dan Sinariyantoro
- Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Belajar terhadap Prestasi Belajar Siswa** 13 - 24
Imam Bukhori
- Analisis Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan dalam Memilih Pelayanan Jasa pada Rumah Sakit** 25 - 40
M. Jamal A. Nasir
- Analisis Tingkat Kesehatan Kinerja Keuangan Pabrik Kelapa Sawit Luwu I PT. Perkebunan Nusantara XIV (Persero)** 41 - 56
Anwar
- Hubungan Kebutuhan dan Perilaku dengan Performa Kerja Karyawan** 57 - 70
Taharuddin
- Analisis Strategi Bersaing Honda Beat dan Yamaha Mio di Daerah Malang Raya** 71 - 88
Martaleni dan Maria Ulfatul Jamila
- Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Retribusi Parkir** 89 - 100
Yani Rizal
- Reconceptualizing Customer Value: The Identification of Benefits and Sacrifices** 101 - 120
Wahyuningsih



Analisis Strategi Bersaing Honda Beat dan Yamaha Mio di Daerah Malang Raya

Martaleni¹

Maria Ulfatul Jamila²

¹ Dosen Tetap Fakultas
Ekonomi Universitas
Gajayana Malang

² Alumnus Fakultas Ekonomi
Universitas Gajayana
Malang

E-mail: martaleni@yahoo.com

Abstract

Numbers type on matic's motor available on the market make people feel satisfied to choose which is appropriate and in accordance with what they will. The tight competition makes the company needs to know in detail the things that cause attraction to buy the company's products. This research was conducted in Malang Raya. Both qualitative and quantitative data were used in this research. 150 customers (i.e: eighty-two of Honda Beat and sixty-eight of Yamaha Mio) were selected as respondents by probability and stratified random sampling methods. Results showed the required attributes by matic motor consumers in Malang Raya are product quality, product support, market image, price, and product design. Furthermore, Honda Beat type has weakness the willingness of respondents to use the brands besides Honda.

Keywords

Price, image, design, quality, product support, game theory

S eiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan peralatan transportasi sebagai sarana penunjang transportasinya, sepeda motor telah menjadi pilihan utama masyarakat sebagai sarana transportasi karena harganya lebih murah, lebih lincah, lebih irit bahan bakar dan mudah penggunaannya dibandingkan sarana transportasi lain yaitu mobil. Sekarang ini dipasaran telah banyak merek sepeda motor yang telah berkecimpung selama 30 tahun lebih atau yang baru awal 2001 menjadi pemain baru dalam industri sepeda motor. Semua merk tersebut memiliki ciri tersendiri dan saling bersaing mendapat simpati dari kalangan masyarakat banyak. Dalam indus-

tri kendaraan bermotor, terdapat beberapa jenis merek kendaraan bermotor, salah satunya adalah Honda dan Yamaha. Kedua merek motor ini memiliki pangsa pasar yang cukup luas di Indonesia. Keduanya memiliki produk-produk unggulan yang sangat diandalkan. Meskipun bukan produk yang asli Indonesia, namun kualitas dan jenisnya bisa disenangi semua lapisan masyarakat. Sejarah mencatat berkembangnya sepeda bermotor yang sumber utamanya adalah bahan bakar minyak (BBM). Inovasi-inovasi dilakukan untuk memperbaiki tampilan dan performa dari sepeda bermotor.

Salah satu sejarah sepeda bermotor adalah munculnya sepeda motor matic. Penampilan *body* yang mirip dengan vespa, sepeda motor bermetamorfosa menjadi skuter matic. Dengan pengoperasian yang lebih sederhana dibanding sepeda motor bebek umumnya, dan skuter matic diciptakan untuk segala segmen dengan pasar potensial kawula muda (Kurniawati, 2010; Adhi, 2010). Mobilitas yang tinggi menyebabkan masyarakat merasa butuh untuk menggunakan kendaraan bermotor. Motor matic menjadi andalan bagi pengendara motor yang menginginkan kemudahan dalam pemakaiannya karena tidak perlu pengoperasian yang terlalu banyak. Disamping itu, iklan juga dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan kendaraan bermotor jenis matic. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) untuk penjualan per kategori, motor

matic mengalami perkembangan kontribusi yang sangat besar di 5 tahun terakhir dan akan semakin besar sampai tahun 2012. Untuk tahun 2010 saja, motor matic berkontribusi sebesar 45% terhadap total penjualan motor atau mencapai angka 6,5 juta unit (Irfanie, 2010). Banyaknya even yang diselenggarakan oleh komunitas motor matic menjadi daya tarik masyarakat untuk dapat bergabung di dalamnya. Jika pengalaman pertama terhadap penggunaan motor matic sangat memuaskan, secara tidak langsung masyarakat ikut berpromosi kepada yang belum menggunakannya. Hal ini menjadi aset strategis perusahaan untuk bisa merebut hati konsumen tanpa mengeluarkan biaya.

Semakin banyak jenis motor matic yang ada di pasar, membuat masyarakat puas untuk memilih mana yang tepat dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Namun hal ini menjadikan adanya kompetisi yang baik dalam industri kendaraan bermotor. Seperti yang dipaparkan oleh Setyanto (*dalam* Ma'arif & Tanjung, 2003) bahwa persaingan atau kompetisi adalah kunci sukses perusahaan. Oleh karena itu, kompetisi jangan ditakuti. Semakin banyak *competitor* menjadikan perusahaan yang tetap eksis di pasar harus berinovasi.

Persaingan yang ketat menjadikan perusahaan perlu mengetahui secara rinci hal-hal yang menimbulkan daya tarik untuk membeli produk yang dibuat perusahaannya. Pemahaman tentang atribut yang dipertimbangkan dalam memilih

dan membeli suatu produk sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk membantu memperbaiki dan meningkatkan keberadaan merknya dalam bersaing di pasar. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang lebih baik daripada para pesaingnya.

Strategi merupakan tindakan atau cara yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan. Tindakan yang dapat dilakukan oleh seorang pemain disebut dengan strategi. Suatu strategi dapat berupa suatu tindakan yang sangat sederhana atau suatu tindakan yang sangat kompleks tergantung dari jenis permainan yang dibahas. Tapi setiap strategi diasumsikan sebagai tindakan yang spesifik dan didefinisikan dengan baik. Pada permainan non-kooperatif, para pemain tidak dapat mencapai persetujuan satu dengan lainnya tentang strategi apa yang akan mereka mainkan. Setiap pemain tidak mengetahui dengan pasti apa yang akan dilakukan oleh pemain lainnya. Model teori permainan (*game theory*) merupakan salah satu metode yang menggambarkan strategi suatu persoalan pemilihan yang kompleks dengan sangat sederhana, masalah yang dihadapi oleh para pelaku dan ditransformasikan ke dalam persamaan matematis yang memungkinkan dicapainya solusi keseimbangan.

Dalam penelitian ini ada tiga tujuan yang ingin dicapai, yaitu: (1)mengidentifikasi atribut yang dibutuhkan oleh konsumen motor

matic di daerah Malang Raya; (2)mengkaji atribut yang menjadi keunggulan dan kelemahan Honda Beat dibanding pesaing; serta (3)memberikan pemecahan yang optimal dari strategi bersaing yang diterapkan oleh Honda Beat dengan pendekatan *Game Theory*. Karena kompleksnya masalah yang dihadapi, maka ada baiknya dilakukan pembatasan masalah agar pada pemecahan masalah bisa terarah dan dilakukan dengan tuntas, yaitu bahwa responden yang dijadikan obyek penelitian adalah anggota klub motor matic dan konsumen individu yang menggunakan jenis Honda Beat dan Yamaha Mio di daerah Malang Raya. Sebagai tambahan, waktu penelitian adalah pada bulan Oktober 2010.

Konsep Persaingan

Kondisi dalam lingkungan persaingan baru meningkatkan persaingan dan membuat banyak perusahaan harus bersaing dengan cara-cara yang berbeda untuk mencapai daya saing strategis dan menghasilkan laba maksimum. Seperti yang diungkapkan oleh Hiitt (2001), dinamika persaingan diciptakan oleh serangkaian tindakan kompetitif dan tanggapan-tanggapan kompetitif di antara perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam satu industri tertentu. Menurut Kuncoro (2006), persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan (konsumen, pangsa pasar, peringkat survey, atau sumber daya yang dibutuhkan).

Lingkungan industri adalah serangkaian faktor - ancaman dari pelaku bisnis baru, supplier, pembeli, produk pengganti, dan intensitas persaingan di antara para pesaing - yang secara langsung mempengaruhi perusahaan dan tindakan dan tanggapan kompetitifnya (Hitt, 2001). Bagaimana perusahaan mengumpulkan dan menafsirkan informasi tentang para pesaing mereka disebut analisis pesaing. Pemahaman akan lingkungan pesaing perusahaan akan memberi nilai tambah pada wawasan-wawasan yang diberikan oleh hasil lingkungan umum dan industri.

Porter (1980) telah mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik laba jangka panjang intrinsik pasar atau segmen pasar tertentu. Lima kekuatan yang ditunjukkan pada Gambar 2 adalah para pesaing industri, calon pendatang, substitusi, pembeli, dan pemasok. Model lima kekuatan dari persaingan meliputi karakteristik-karakteristik yang menentukan laba industri. Dengan mempelajari kekuatan-kekuatan ini, perusahaan menemukan posisinya di dalam industri, dimana dia dapat mempengaruhi kekuatan-kekuatan tersebut untuk mengurangi kemampuannya dalam menghasilkan laba di atas rata-rata (Hitt, 2001).

Menurut Porter (1980), strategi yang memungkinkan organisasi untuk mendapat keunggulan kompetitif dari tiga dasar: kepemimpinan harga, diferensiasi, dan fokus. Porter menyebut dasar ini strategik generik (*generic strategy*). Strategi kepemimpinan biaya ada-

lah serangkaian tindakan integratif yang dirancang untuk memproduksi atau mengirimkan barang-barang atau jasa pada biaya yang paling rendah. Strategi diferensiasi adalah serangkaian tindakan integratif yang dirancang untuk memproduksi barang atau jasa yang dianggap para pelanggan berbeda dalam hal-hal yang penting bagi mereka. Sedangkan strategi fokus adalah serangkaian tindakan integratif yang dirancang untuk memproduksi atau mengirimkan barang-barang dan jasa yang melayani kebutuhan segmen persaingan tertentu. Beberapa resiko dari kepemimpinan harga adalah bahwa pesaing dapat meniru strategi ini, dengan demikian memicu penurunan laba industri; bahwa penemuan teknologi dalam industri bisa membuat strategi tidak efektif; atau bahwa perhatian pembeli mungkin beralih ke fitur lain yang membedakan selain harga. Resiko menjalankan strategi diferensiasi adalah bahwa produk yang unik tidak dihargai cukup tinggi oleh pelanggan untuk menjustifikasi harga yang tinggi. Resiko strategi fokus mencakup kemungkinan bahwa sejumlah pesaing akan menyadari keberhasilan dari strategi fokus dan menirunya atau bahwa preferensi konsumen akan bergeser ke atribut produk yang diinginkan (David, 2006).

Konsep Strategi Bersaing

Hariadi (2003) mengemukakan bahwa strategi bersaing merupakan langkah-langkah strategis yang terencana maupun tidak terencana untuk dapat memiliki keung-

gulan bersaing sehingga menarik perhatian konsumen, memperkuat posisi dalam pasar, dan bertahan atas tekanan persaingan. Qomariah (2006) menyatakan strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi. Strategi bersaing bertujuan membangun posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan atas kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri. Strategi bersaing merupakan tindakan ofensif atau defensif yang diambil dalam menciptakan sebuah posisi yang aman dalam suatu industri, untuk mengatasi lima kekuatan persaingan dan menghasilkan laba atas investasi (*return on investment*) yang tinggi.

Terdapat tiga pendekatan yang mencoba mendefinisikan strategi bersaing (Kuncoro, 2006). Pertama adalah strategi Adaptif versi Miles & Snow, yang didasarkan pada keberhasilan organisasi dalam menggunakan strategi beradaptasi dengan lingkungan persaingan yang tidak pasti. Strategi ini membedakan antara prospector, bertahan, penganalisis, dan reactor. Kedua adalah Kerangka Definisi Bisnis milik Abel, yang membedakan bisnis ke dalam tiga dimensi: (1) kelompok pelanggan (siapa yang dilayani oleh organisasi); (2) kebutuhan pelanggan (apa yang dibutuhkan konsumen yang bisa dipenuhi oleh organisasi); dan, (3) teknologi atau kompetensi inti (bagaimana organisasi akan memenuhi kebutuhan tersebut). Ketiga adalah Strategi Bersaing Generik milik Porter, yang

memperhitungkan dua faktor di dalam menciptakan strategi bersaing yang "tepat": (1) didasarkan pada keunggulan kompetitif organisasi, bisa dari keunggulan menciptakan biaya yang rendah (*cost leadership*) kemampuan organisasi untuk menjadi berbeda (*differentiation*) dibandingkan pesaingnya; dan, (2) cakupan produk pasar (*competitive scope*) di mana organisasi saling bersaing satu sama lain dalam pasar yang luas dan sempit. Gabungan dari kedua faktor di atas membentuk strategi bersaing generik Porter.

Konsep Game Theory

Teori permainan (*game theory*) memberi gambaran bagaimana perilaku pembuat keputusan dalam kondisi konflik atau persaingan di mana setiap alternatif keputusan, yang diambil akan memengaruhi lawan sehingga lawan harus bereaksi ke arah yang menguntungkan (Siswanto, 2007). *Game theory* memusatkan pada analisis keputusan dalam suasana konflik, maksudnya pengambil keputusan bukan menghadapi berbagai peristiwa yang pasif, melainkan peristiwa yang aktif, yaitu bersaing dengan pengambil keputusan (pemain) lainnya yang rasional, tanggap, dan bertujuan memenangkan persaingan atau pertarungan (Mulyono, 2004). Menurut Tajibu (2009), teori permainan (*game theory*) merupakan metode untuk menganalisis situasi interaksi di antara dua pihak atau lebih di mana keputusan pihak yang satu dapat mempengaruhi pihak yang lain. Menurut Subagyo, Asri & Handoko

(2009), teori permainan (*game theory*) adalah suatu pendekatan matematis untuk merumuskan situasi persaingan dan konflik antara berbagai kepentingan. Dengan demikian, teori permainan adalah suatu bentuk persaingan antara dua orang atau dua kelompok/grup yang saling berhadapan dan menggunakan aturan-aturan yang diketahui oleh kedua pihak yang saling berhadapan.

Manfaat teori permainan untuk beberapa hal (Haningsih, tanpa tahun) antara lain mengembangkan suatu kerangka untuk analisa pengambilan keputusan dalam situasi persaingan (*kerja sama*), menguraikan metode kuantitatif yang sistematis bagi pemain yang terlibat dalam persaingan untuk memilih strategi yang tradisional dalam pencapaian tujuan, serta memberi gambaran dan penjelasan fenomena situasi persaingan atau konflik seperti tawar menawar dan perumusan koalisi.

Pay Off Matriks

Hasil interaksi dari suatu permainan disebut dengan imbalan. Imbalan (*pay off*) biasanya diukur dengan tingkat kepuasan yang dicapai oleh para pemain. Secara umum, diasumsikan bahwa para pemain dapat membuat urutan atau ranking imbalan dari suatu permainan dari yang paling disukai sampai yang kurang disukai dan akan memilih imbalan dengan urutan tertinggi yang dapat dicapai. Imbalan mencakup seluruh aspek yang terkait hasil dari suatu permainan.

Menurut Supranto (1991), Matrik Pembayaran (MP) atau *pay-off matrix*, merupakan matrik yang elemen-elemennya merupakan jumlah nilai yang harus dibayarkan dari pihak pemain yang kalah kepada yang menang pada akhir suatu permainan. Dengan pengertian dari *pay off matrik* adalah suatu tabel berbentuk segi empat dengan elemen-elemen yang merupakan besar nilai pembayaran yang sesuai dengan strategi yang digunakan oleh kedua belah pihak. Matrik *pay off* dibedakan menjadi beberapa jenis, antara lain: *Pay off matrix* untuk permainan berjumlah nol dari dua orang (*two person zero sum game*); *Pay off matrix* untuk permainan berjumlah nol dari n orang (*n person zero sum game*); *Pay off matrix* untuk permainan berjumlah bukan nol dari dua orang (*two person non zero sum game*); serta, *Pay off matrix* untuk permainan berjumlah bukan nol dari n orang (*n person non zero sum game*). Misalkan ada suatu games yang melibatkan dua perusahaan, A dan B, dan strategi yang tersedia untuk setiap perusahaan adalah terbatas, katakan dua strategi untuk A dan dua strategi untuk B. Dalam *game theory* diasumsikan bahwa setiap pemain mengetahui dengan tepat *pay off* setiap kemungkinan kombinasi strategi tersedia (Mulyono, 2004).

Sebelum menyelesaikan satu permainan, perlu dipertimbangkan apakah ada baris atau kolom dalam matrik pembayaran yang tidak efektif pengaruhnya di dalam penentuan strategi optimum dan nilai permainan. Bila ada baris atau

kolom yang seperti itu bisa dihapus atau tidak dipakai. Hal ini berarti bahwa probabilitas untuk memilih strategi sesuai dengan baris atau kolom tersebut sama dengan nol.

Dengan demikian, ukuran matrik pembayaran yang tersisa akan lebih kecil. Hal ini akan mempermudah untuk menyelesaikannya. Aturan demikian ini dinamakan aturan dominasi. Aturan dominasi ini dapat diulang lagi jika masih ada baris atau kolomnya yang didominasi oleh baris atau kolom yang lain. Hal ini memungkinkan matrik imbalan dengan satu elemen saja. Bila hal itu terjadi, maka permainannya dapat diselesaikan dengan strategi murni (*pure strategy*) dengan nilai permainan sesuai dengan elemen yang tersisa tersebut. Tetapi tidak semua permainan mempunyai titik pelana dapat diselesaikan dengan aturan dominasi yang berulang-ulang tersebut. Pada umumnya dalam permainan berjumlah bukan nol. Konsep dominasi berguna untuk matrik pay off ukuran besar. Aturan dominasi dapat diterapkan untuk mengurangi ukuran matriks sebelum analisis terakhir demi menentukan solusi optimum (Mulyono, 2004).

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah Malang Raya dengan responden konsumen Honda Beat dan Yamaha Mio. Alasan memilih konsumen di daerah Malang Raya sebagai responden adalah adanya suatu fenomena yang menarik yaitu sema-

kin banyaknya jumlah pengendara sepeda motor di daerah Malang Raya, sementara pemilihan obyek pada sepeda motor matic adalah karena jenis kendaraan tersebut memiliki kemudahan dalam mengoperasikannya dan sesuai untuk semua kalangan usia dan gender.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Indriantoro dan Supomo (2002) berpendapat penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi serta gambaran-gambaran hasil dari suatu penelitian yang didasarkan data-data yang diperoleh dari tempat penelitian. Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, dan hubungan antar fenomena yang diteliti (Hadiati, 2008).

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perorangan, seperti hasil wawancara atau pengisian kuesioner (Hadiati, 2008). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah para konsumen Honda Beat dan Yamaha Mio di daerah Malang Raya.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan sebuah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh data

tentang indikator-indikator yang akan diteliti dalam penelitian ini. Kuesioner dibagikan kepada konsumen Honda Beat dan Yamaha Mio di daerah Malang Raya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Honda Beat dan Yamaha Mio di daerah Malang Raya berjumlah 1.099 konsumen. Berdasarkan data yang dimiliki Sugiono (2010) pada bulan Oktober 2010 terdapat 602 konsumen Honda Beat dan 497 konsumen Yamaha Mio.

Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *probability sampling methods* dimana setiap unit analisis atau responden dalam populasi memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Malhotra, 2005). Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 15% dari total konsumen Honda Beat dan Yamaha Mio di daerah Malang Raya pada bulan Oktober 2010, yaitu sebanyak 150 responden. Selanjutnya, jumlah subyek dipilih secara *proportionate stratified random sampling* sebesar 2% dari jumlah elemen pada setiap unit sampel, yaitu sebanyak 82 responden Honda Beat serta 68 responden Yamaha Mio (Hadiati, 2008; Arikunto, 2002).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Strategi bersaing (X) adalah sebuah cara yang dilakukan oleh organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi bersaing dalam penelitian ini mencakup lima variabel.

Pertama adalah variabel Harga (X_1), yaitu nilai dari suatu produk yang ditentukan dengan uang. Dengan demikian strategi bersaing melalui harga pada Honda Beat merupakan langkah konkrit untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin heterogen dengan memberikan kompetisi harga yang berbeda dengan pesaingnya. Indikator dari variabel ini adalah harga Honda Beat, harga onderdil Honda Beat, harga jual Honda Beat, biaya perawatan Honda Beat, dan harga pembelian Honda Beat secara kredit.

Kedua adalah variabel Citra pasar (X_2), yaitu gambaran yang dimiliki oleh pasar atau masyarakat terhadap suatu produk tertentu. Dengan demikian strategi bersaing melalui citra pasar pada Honda Beat merupakan amunisi utama Honda Beat yang selama ini sudah menjadi kepercayaan masyarakat luas. Indikator dari variabel ini adalah merek Honda, keinginan untuk menggunakan merek selain Honda, iklan Honda Beat, dan kepopuleran Honda Beat.

Ketiga adalah variabel Desain produk (X_3), yaitu kerangka bentuk/rancangan atau motif atau corak yang dimiliki oleh suatu produk. Dengan demikian strategi bersaing melalui desain produk merupakan upaya untuk meningkatkan daya saing dengan *competitor* lain. Indikator dari variabel ini adalah ketertarikan akan desain Honda Beat, desain Honda Beat dibandingkan dengan pesaing, pilihan warna Honda Beat, dan Kenyamanan mengendarai Honda Beat.

Keempat adalah variabel Kualitas produk (X_4), yaitu tingkat baik buruknya atau mutu suatu produk. Dengan demikian strategi bersaing melalui kualitas produk adalah pedoman kepercayaan masyarakat terhadap Honda Beat bila dibandingkan dengan *competitor* lain. Indikator dari variabel ini adalah daya tahan mesin Honda Beat, suara mesin Honda Beat, tarikan mesin Honda Beat, kecepatan Honda Beat, kekuatan Honda Beat di tanjakan, kapasitas mesin/CC Honda Beat, dan pemakaian bensin Honda Beat.

Kelima adalah variabel Pendukung produk (X_5), yaitu sesuatu yang mendukung, menunjang, menyokong suatu produk. Dengan demikian strategi bersaing melalui pendukung produk adalah servis bagi para pengguna Honda Beat. Indikator dari variabel ini adalah keberadaan bengkel Honda Beat, kemudahan dalam mencari onderdil Honda Beat, hadiah yang diberikan Honda Beat, dan jasa yang diberikan Honda Beat.

Cara menganalisis strategi bersaing Honda Beat adalah dengan menggunakan pendekatan teori permainan (*game theory*). Teori permainan adalah suatu pendekatan matematis di dalam merumuskan situasi persaingan pada berbagai kepentingan.

Tanggapan responden atas strategi bersaing Honda Beat pada konsumen motor matic di daerah Malang Raya diukur dengan menggunakan skala likert. Kinnear (*dalam* Umar, 2003) mengungkapkan skala likert berhubungan dengan pernyaa-

taan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Dalam penelitian ini, sikap responden diukur mulai *range* "Sangat Setuju" dengan bobot 5 sampai "Sangat Tidak Setuju" dengan bobot 1.

Pengujian Instrumen

Pertama dilakukan pengujian validitas. Hadiati (2008) menyatakan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui bahwa item pertanyaan dalam varia bel-variabel adalah valid atau validitas konstruk dengan bantuan program *Portable PASW Statistics 18*.

Berikutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Menurut Hadiati (2008), reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* (*Cronbach's Coefficient Alpha*) dimana jika nilai $\alpha > 0,6$ menunjukkan data tersebut reliabel (Hadiati, 2008). Perhitungan *cronbach alpha* dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Portable PASW Statistics 18*.

Metode Analisis Data

Langkah awal dalam analisis data adalah pembentukan *Pay Off Matrik*. Data yang diperoleh dari kuesioner merupakan masukan untuk pembentukan *pay off matrik*. Perhitungan dimulai dengan menjumlahkan skor nilai persepsi responden Honda Beat terhadap

masing-masing atribut strategi Honda Beat dibanding pesaingnya yang diteliti. Selanjutnya menjumlahkan skor nilai persepsi responden Yamaha Mio terhadap masing-masing atribut strategi Yamaha Mio dibanding pesaingnya yang diteliti. Nilai dari pay off matrik adalah hasil dari pengurangan skor nilai persepsi responden Honda Beat dan Yamaha Mio.

Langkah kedua yaitu menentukan formulasi persamaan linier. Berdasarkan persamaan *pay off matrik* yang telah terjadi, kemudian dibuat persamaan linier. Sebelum terbentuk persamaan linier terlebih dahulu dilakukan pemecahan matrik. Matrik pertama merupakan matrik yang berisikan nilai-nilai dari pemain baris dan matrik yang kedua merupakan nilai dari pemain kolom.

Langkah ketiga adalah penyelesaian dengan metode simplek. Persamaan linier yang didapat bagi masing-masing pemain diselesaikan dengan metode simplek. Mengingat besarnya persamaan yang terbentuk dan keterbatasan secara manual, maka tahap selanjutnya setelah data terkumpul adalah mengklarifikasi dan melakukan analisis data.

Langkah terakhir adalah perhitungan nilai permainan. Perhitungan dengan menggunakan metode simplek yang telah dilakukan menghasilkan suatu strategi optimal dengan menggunakan kriteria *minimaks* (minimax) untuk pemain kolom (Yamaha Mio) dan kriteria *maksim* (maximin) untuk pemain baris (Honda Beat). Titik pelana atau titik ekuilibrium akan

tercapai bila titik maximin sama dengan minimax. Namun apabila nilainya tidak sama, maka permainan tanpa titik pelana dipecahkan menggunakan strategi campuran.

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen

Uji validitas digunakan untuk melihat kevalidan masing-masing instrumen yang meliputi variabel harga (X_1), citra pasar (X_2), desain produk (X_3), kualitas produk (X_4), dan pendukung produk (X_5). Kesahihan alat ukur yang dipergunakan dalam penelitian ini sudah dilakukan terhadap 10 responden. Hasil pengujian memperoleh bahwa nilai *significance* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, yang meliputi variabel harga, citra pasar, desain produk, kualitas produk, dan pendukung produk, adalah lebih kecil dari α (0,05). Dengan demikian, semua item pernyataan untuk variabel-variabel harga, citra pasar, desain produk, kualitas produk, dan pendukung produk adalah valid bagi pengujian selanjutnya

Berikutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan atas variabel-variabel yang layak digunakan setelah uji validitas dilakukan. Hasil pengujian reliabilitas yang diperoleh menyatakan nilai koefisien reliabilitas atau *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel penelitian ini adalah lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat dikatakan atau disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 1 Pay Off Matrik Awal

		Yamaha Mio				
		Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅
Honda Beat	X ₁	X ₁ , Y ₁	X ₁ , Y ₂	X ₁ , Y ₃	X ₁ , Y ₄	X ₁ , Y ₅
	X ₂	X ₂ , Y ₁	X ₂ , Y ₂	X ₂ , Y ₃	X ₂ , Y ₄	X ₂ , Y ₅
	X ₃	X ₃ , Y ₁	X ₃ , Y ₂	X ₃ , Y ₃	X ₃ , Y ₄	X ₃ , Y ₅
	X ₄	X ₄ , Y ₁	X ₄ , Y ₂	X ₄ , Y ₃	X ₄ , Y ₄	X ₄ , Y ₅
	X ₅	X ₅ , Y ₁	X ₅ , Y ₂	X ₅ , Y ₃	X ₅ , Y ₄	X ₅ , Y ₅

Tabel 2 Hasil Perhitungan Pay Off Matrik

		Yamaha Mio				
		Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅
Honda Beat	X ₁	-15	-81	-38	-52	-31
	X ₂	69	3	46	32	53
	X ₃	-4	-70	-27	-41	-20
	X ₄	47	-19	24	10	31
	X ₅	32	-34	9	-5	16

Sumber : Data primer diolah, 2010.

Pembentukan Pay Off Matrik

Obyek penelitian adalah konsumen motor matic di daerah Malang Raya jenis Honda Beat dan Yamaha Mio dengan jumlah responden masing-masing sebanyak 75 orang. Tabel pay off matrik awal terlihat dalam Tabel 1.

Selanjutnya tabel tersebut diolah berdasarkan data penilaian responden terhadap atribut Honda Beat dan Yamaha Mio. Hasil perhitungan pay off matrik dapat dilihat pada Tabel 2.

Formulasi Persamaan Linier

Langkah berikutnya adalah memformulasi persamaan linier untuk strategi dari masing-masing merek kendaraan. Setiap strategi

merupakan fungsi linier X_i atau fungsi Y_i (di mana X_i adalah pemain Honda Beat, sedangkan Y_i adalah pemain Yamaha Mio). Oleh karena itu, aspek maximin atau minimax dapat dianggap sebagai fungsi tujuan (objektif). Sedangkan persamaan dari setiap strateginya dianggap sebagai fungsi kendala (*constrain*). Bentuk persamaan linier dari masing-masing merek terlihat dalam Tabel 3.

Penyelesaian Persamaan Linier dengan Metode Simplek

Persamaan linier yang telah diperoleh lalu diselesaikan dengan metode simplek. Hasil yang diperoleh pada permainan antara Honda Beat dengan Yamaha Mio terlihat dalam Tabel 4.

Jika Honda Beat memilih strategi X_1 (harga), maka ia akan memperoleh antara -15, -81, -38, -52, atau -31 tergantung strategi yang dilancarkan oleh Yamaha Mio. Honda Beat akan memperoleh sedikitnya -81 (di antara -15, -81, -38, -52, atau -31). Bila Honda Beat memilih strategi X_2 (citra pasar), paling sedikit akan memperoleh 3 dari 69, 3, 46, 32, dan 53. Jika Honda

Beat memilih strategi X_3 (desain produk), paling sedikit akan memperoleh -70 dari -4, -70, -27, -41, dan -20. Atau bila Honda Beat memilih strategi X_4 (kualitas produk), paling sedikit akan memperoleh -19 dari 47, -19, 24, 10, dan 31. Begitu pula jika Honda Beat memilih strategi X_5 (pendukung produk), dia akan menerima paling sedikit 32, -34, 9, -5 dan 16.

Tabel 3 Persamaan Linier Masing-Masing Jenis Kendaraan

	Honda Beat	Yamaha Mio
Variabel Keputusan :	X_1 = Harga Honda Beat X_2 = Citra Pasar Honda Beat X_3 = Desain Honda Beat X_4 = Kualitas Honda Beat X_5 = Pendukung Honda Beat	X_1 = Harga Yamaha Mio X_2 = Citra Pasar Yamaha Mio X_3 = Desain Yamaha Mio X_4 = Kualitas Yamaha Mio X_5 = Pendukung Yamaha Mio
Fungsi Tujuan :	$\text{Max } Z = X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5$	$\text{Min } Z = Y_1 + Y_2 + Y_3 + Y_4 + Y_5$
Fungsi Kendala :	$-15X_1 + 69X_2 - 4X_3 + 47X_4 + 32X_5 \leq 1$ $-81X_1 + 3X_2 - 70X_3 - 19X_4 - 34X_5 \leq 1$ $-38X_1 + 46X_2 - 27X_3 + 24X_4 + 9X_5 \leq 1$ $-52X_1 + 32X_2 - 41X_3 + 10X_4 - 5X_5 \leq 1$ $-31X_1 + 53X_2 - 20X_3 + 31X_4 + 16X_5 \leq 1$	$-15Y_1 - 81Y_2 - 38Y_3 - 52Y_4 - 31Y_5 \geq 1$ $69Y_1 + 3Y_2 + 4638Y_3 + 32Y_4 + 53Y_5 \geq 1$ $-4Y_1 - 70Y_2 - 27Y_3 - 41Y_4 - 20Y_5 \geq 1$ $47Y_1 - 19Y_2 + 24Y_3 + 10Y_4 + 31Y_5 \geq 1$ $32Y_1 - 34Y_2 + 9Y_3 - 5Y_4 + 16Y_5 \geq 1$

Sumber: Data primer diolah, 2010.

Tabel 4 Penyelesaian Persamaan Linier dengan Metode Simplek

		Yamaha Mio					Minimum Baris
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	
Honda Beat	X_1	-15	-81	-38	-52	-31	-81
	X_2	69	3	46	32	53	3
	X_3	-4	-70	-27	-41	-20	-70
	X_4	47	-19	24	10	31	-19
	X_5	32	-34	9	-5	16	-34
Maksimum Kolom		69	3	46	32	53	

↓ Minimax
 ↓ Maximin

Sumber: Data primer diolah, 2010.

Jika Honda Beat memilih strategi X_1 (harga), maka dia akan memperoleh antara -15, -81, -38, -52, atau -31 tergantung strategi yang dilancarkan oleh Yamaha Mio. Honda Beat akan memperoleh paling sedikit -81 (di antara -15, -81, -38, -52, atau -31). Selanjutnya, bila Honda Beat memilih strategi X_2 (citra pasar), paling sedikit akan memperoleh 3 dari 69, 3, 46, 32, dan 53. Jika Honda Beat memilih strategi X_3 (desain produk), paling sedikit akan memperoleh -70 dari -4, -70, -27, -41, dan -20. Atau bila Honda Beat memilih strategi X_4 (kualitas produk), paling sedikit akan memperoleh -19 dari 47, -19, 24, 10, dan 31. Begitu pula jika Honda Beat memilih strategi X_5 (pendukung produk), dia akan menerima paling sedikit 32, -34, 9, -5 dan 16.

Dari angka-angka terkecil tersebut, yaitu -81, 3, -70, -19, dan -34, Honda Beat akan memilih yang paling besar (maksimum) yakni 3. Inilah yang disebut memaksimumkan dari hal-hal yang minimum yang disebut istilah maximin. Jadi nilai 3 adalah maximum untuk Honda Beat, sesuai dengan strateginya yaitu strategi maksimin.

Sebaliknya Yamaha Mio, ia meminimumkan kerugiannya (to minimize the losses). Bila Yamaha Mio memilih strategi X_1 (harga), dia paling besar akan menderita kerugian sebanyak 69 dari -15, 69, -4, 47, dan 32. Begitu pula jika yang diambil strategi X_2 (citra pasar), maka paling banyak (maksimum) dia akan menderita kerugian sebesar 3 dari -81, 3, -70, -19, dan -34.

Selanjutnya jika Yamaha Mio memilih strategi X_3 (desain produk), dia akan kehilangan maksimum sebesar 46 dari -38, 46, -27, 24 dan 9. Begitu pula dengan strategi X_4 (kualitas produk), Yamaha Mio akan merugi paling besar sebanyak 32 dari -52, 32, -41, 10, dan -5. Atau bila Yamaha Mio memilih strategi X_5 (pendukung produk), dia akan kehilangan maksimum sebesar 53 dari 31, 53, -20, 31, dan 16.

Dari kemungkinan angka-angka kerugian yang besar tersebut, Yamaha Mio akan memilih yang terkecil (paling minimum strategi Yamaha Mio disebut strategi minimax karena meminimumkan kerugian-kerugian yang besar). Angka 3 adalah nilai kerugian yang terkecil dan disebut angka minimax.

Angka-angka dalam matriks pay off atau biasa disebut matriks permainan, menunjukkan hasil-hasil (pay off) dari strategi-strategi permainan yang berbeda-beda. Pengertian pay off tidak selalu berarti pembayaran berupa uang, akan tetapi bisa juga kenaikan/penurunan pangsa pasar atau market share. Suatu permainan dikatakan "adil" (fair) apabila nilainya nol, di mana tidak ada pemain yang mendapat keuntungan atau kemenangan. pemain dikatakan "tidak adil" (unfair) apabila nilainya bukan nol.

Berdasarkan kriteria minimax dan maximin, bila nilai minimax = maximin, berarti strategi murni (pure strategies) disebut optimum strategi. Dalam permainan strategi murni, pemain baris (maximizing player) mengidentifikasi stra-

tegi optimal melalui aplikasi kriteria *minimaks* (maximin). Sedangkan pemain kolom (*minimizing player*) menggunakan kriteria *minimax* (minimax) untuk mengidentifikasi strategi optimalnya. Nilai suatu permainan ataupun pertandingan ditentukan oleh strategi-strategi murni (*pure strategies*) yang optimum, di mana terjadi *saddle point* yaitu keadaan di mana nilai maximin = nilai minimax. *Saddle point* (titik pelana) juga bisa disebut dengan titik ekuilibrium.

Optimasi di sini menunjukkan bahwa setiap pemain tergoda (*tempted*) untuk mengubah permainannya. Padahal lawannya pun akan melakukan serangan balik (*countertract*) dengan segera memilih strategi yang akan memberi hasil yang lebih menarik. Jadi, sebenarnya secara umum dapat dikatakan bahwa nilai permainan harus memuaskan dalam keadaan tidak sama (*in-equality*). *Maximin value* (nilai maximin) \leq nilai permainan \leq *minimax value* (nilai minimax). Atau nilai maximin (rendah) \leq nilai permainan \leq nilai minimax (tinggi).

Dalam permainan antara Honda Beat dan Yamaha Mio terdapat *saddle point* (titik pelana). Hasil akhir permainan kedua pemain tersebut menunjukkan adanya strategi murni yang optimum, nilai maximin = nilai minimax = 3. Kedua pemain menggunakan strategi kedua yaitu X_2 untuk Honda Beat dan Y_2 untuk Yamaha Mio. Strategi yang digunakan tersebut adalah strategi citra pasar. Sebagai catatan, tidak seorang pemain yang

dapat memperbaiki posisinya dengan memilih strategi lain.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam memilih motor matic di daerah Malang Raya, atribut yang memiliki nilai tertinggi adalah kualitas produk, berikutnya adalah pendukung produk, citra pasar, harga, dan desain produk.

Indikator dari kualitas produk antara lain: daya tahan mesin, suara mesin, tarikan mesin, kecepatan, kekuatan motor matic di tanjakan, kapasitas mesin/CC, dan pemakaian mesin. Berdasarkan jawaban dari 150 responden terhadap Honda Beat, pemakaian bensin Honda Beat memiliki nilai tertinggi dan yang memiliki nilai terendah adalah kapasitas mesin/CC Honda Beat.

Indikator dari pendukung produk yaitu keberadaan bengkel, kemudahan dalam mencari onderdil, hadiah, dan jasa yang diberikan. Berdasarkan jawaban responden terhadap Honda Beat, keberadaan bengkel Honda Beat memiliki nilai tertinggi dan yang memiliki nilai terendah adalah hadiah yang diberikan Honda Beat.

Indikator citra pasar diantaranya adalah merek motor matic, keinginan untuk menggunakan merek lain, iklan, dan kepopuleran. Berdasarkan hasil penelitian pada 150 responden, iklan Honda Beat memiliki nilai tertinggi dan nilai terendah terdapat pada keinginan

responden untuk menggunakan merek selain Honda Beat.

Indikator dari harga antara lain: harga motor matic, harga onderdil, harga jual, biaya perawatan, dan harga pembelian secara kredit. Berdasarkan jawaban responden terhadap Honda Beat, harga jual Honda Beat memiliki nilai tertinggi dan yang memiliki nilai terendah adalah harga Beat.

Indikator desain yaitu ketertarikan akan desain motor matic, desain motor matic yang digunakan dibanding pesaing, pilihan warna, dan kenyamanan mengendarai Honda Beat. Penelitian yang dilakukan pada 150 responden menyatakan bahwa kenyamanan Honda Beat mempunyai nilai tertinggi dan pilihan warna Honda Beat memiliki nilai terendah.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Kuncoro (2006) mengenai pengembangan alternatif tipe strategi persaingan yang dirasa kan bagus dalam menggambarkan naiknya kompleksitas lingkungan persaingan. Ia mengajukan strategi diferensiasi (melalui harga, citra pasar (*image*) desain produk, kualitas produk, dan pendukung produk) serta strategi tidak didiferensiasi.

Honda Beat memiliki keunggulan dan kelemahan dibanding pesaing. Berdasarkan pada penilaian responden terhadap atribut Honda Beat, atribut yang menjadi keunggulan yang dimiliki Honda Beat adalah pemakaian bensin yang lebih irit dari Yamaha Mio. Berdasarkan data yang diperoleh dari PT Mitra Kencana Perkasa

(MKP), atribut yang diunggulkan oleh Honda Beat adalah pemakaian bensin yang irit. Hal ini juga sesuai dengan slogan Honda yang selalu lebih irit (www.welovehonda.com). Honda Beat merupakan skuter matic paling irit dimana penggunaan bensin sebanyak 1 liter cukup untuk perjalanan sejauh 73,5 Km. Inovasi matic Honda antara lain standar samping otomatis (*side stand switch*), tuas pengunci rem (*parking brake lock*), pengaman kunci kontak permanen (*secure key skutter*), pijakan kaki pembonceng *makin luas dan choke otomatis (auto choke)*. Sedangkan atribut yang menjadi kelemahan Honda Beat adalah keinginan responden untuk menggunakan merek lain selain Honda. Hal tersebut bisa terjadi karena adanya banyak pilihan motor matic yang ada di pasar dengan spesifikasi dan fasilitas pendukung yang beragam seperti diferensiasi harga, pilihan warna, desain, hadiah, jasa pelayanan, dan lain sebagainya.

Berikutnya dibahas pemecahan yang optimal dari strategi bersaing yang diterapkan oleh Honda Beat dengan pendekatan *Game Theory* Permainan antara Honda Beat dan Yamaha Mio dalam penelitian ini menggunakan kriteria maximin. Nilai permainan ditentukan oleh strategi-strategi murni yang optimum, di mana terjadi *saddle point* yaitu keadaan di mana nilai maximin sama dengan nilai minimax. Total nilai harapan setiap pemain baik Honda Beat maupun Yamaha Mio tidak boleh melampaui 100% yakni 1. Honda

Beat sebagai pemain baris (memaksimumkan dari hal-hal yang minimum yang disebut dengan istilah *maximin*). Sementara Yamaha Mio sebagai pemain kolom yang meminimumkan kerugiannya (*to minimize the losses*). Nilai permainan ini, dengan dipilihnya strategi murni yang optimal adalah sama dengan nilai *maximin* dan *minimax*. Optimalitas di sini menyatakan bahwa tidak satupun pemain tergoda untuk mengubah strateginya, karena lawannya dapat melakukan tindakan balik dengan memilih strategi lain yang memberikan hasil yang kurang menarik.

Berdasarkan hasil dari analisis *game theory*, Honda Beat akan memperoleh hasil yang optimal jika menggunakan strategi citra pasar. Hal ini dimungkinkan karena Honda Beat merupakan salah satu motor matic yang dimiliki Honda. Citra pasar Honda dirasa baik oleh sebagian besar masyarakat. Nama Honda masih melekat di masyarakat. Produk motor yang pertama kali ada di negara Indonesia adalah Honda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut yang dibutuhkan oleh konsumen motor matic di daerah Malang Raya adalah kualitas produk, pendukung produk, citra pasar, harga, dan desain produk. Keunggulan yang dimiliki Honda Beat adalah pemakaian bensin yang lebih irit dari Yamaha Mio dan kelemahannya adalah keinginan reponden untuk menggunakan merek lain

selain Honda. Selanjutnya, berdasarkan pada pendekatan *game theory*, Honda Beat akan memperoleh hasil yang optimal jika menggunakan strategi citra pasar.

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini direkomendasikan agar dalam pengembangan lebih lanjut atas pendekatan metodologi teori permainan perlu dimunculkan alternatif pembauran strategi antara lebih dari dua pemain yang langsung berada dalam satu permainan. Dalam model itu diharapkan adanya interaksi atau ketergantungan yang terjadi di antara mereka dalam satu kali permainan sehingga dapat mengatasi kelemahan penelitian ini yang membagi persaingan hanya dengan 2 pemain saja. Pada penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan obyek penelitian yang berbeda dari penelitian ini misalnya mengganti perusahaan atau produk yang diteliti, indikator dan variabel yang diteliti lebih banyak, serta area penelitian lebih diperluas, sehingga penerapan mengenai teori yang ada dalam materi perkuliahan menjadi lebih kompleks serta menambah ilmu pengetahuan.

Bagi pihak perusahaan, sebaiknya selalu melakukan inovasi dan memiliki keunggulan bersaing yang menjadi *point interest* bagi pelanggan dan juga calon pelanggannya. Persaingan ketat akan mendukung perusahaan untuk menciptakan produk yang lebih baik, baik dari segi harga, citra pasar, desain, kualitas, dan pendukung produk. Dengan adanya persaingan, diharapkan perusahaan juga selalu

memberikan pelayanan dan servis yang baik kepada konsumen

karena hal tersebut ikut menentukan keberlangsungan organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, P. 2010. *Beat Masih Rajanya Matic Honda*. www.okezone.com, diakses Rabu, 18 Agustus.
- Anonim. 2010. *New Beat Awali Kiprah Honda di Pasar Skutik 2010*. www.kendaraan.info, diakses Rabu, 18 Agustus.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- David, F.R. 2006. *Manajemen Strategis: Konsep*. Edisi 10. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Hadiati, S. 2008. *Metodologi Penelitian*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Gajayana.
- Haningsih, L. tanpa tahun. *Manajemen Kuantitatif Modul 10 dan 11: Teori Permainan (Game Theory)*. UMB: Pusat Pengembangan Bahan Ajar.
- Hariadi, B. 2003. *Strategi Manajemen*. Malang: Bayumedia.
- Hitt, I.H. 2001. *Manajemen Strategis: Daya Saing & Globalisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Indriantoro, N. dan Supomo, B. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Irfanie, E. 2010. *Kompasiana: Fenomena Motor Matic dan Krisis BBM di Indonesia*. diakses Rabu, 18 Agustus.
- Jatmiko. 2003. *Manajemen Strategik*, Malang: UMM Press.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, M. 2006. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif?* Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, L.D. 2010. *Inovasi, Motor Matic Makin Digemari*. www.harianjoglosemar.com, diakses Rabu, 18 Agustus.
- Ma'arif, M.S. dan Tanjung, H. 2003. *Manajemen Operasi*. Jakarta: PT Gramedia Indonesia.
- Malhotra, N.K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Penerapan*. Alih-bahasa oleh Soleh Rusyadi Maryam. Jilid II. Edisi Keempat. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mulyono, S. 2004. *Riset Operasi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Porter, M.F. 1980. *Competitive Strategy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Qomariyah, L.N. 2006. *Strategi Keunggulan Bersaing Lembaga Pendidikan Primagama Yogyakarta*. Tesis. Tidak dipublikasikan. Malang: Program Pasca-sarjana Universitas Gajayana.
- Siswanto. 2007. *Operation Research*. Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Subagyo, P., Asri, M. dan Handoko, T.H. 2009. *Dasar-Dasar Operations Research*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.

-
- Sugiono. 2010. *Data Market Share Motor Matic Di Malang Raya Tahun 2010*. Malang: PT. Hero Sakti Motor Gemilang.
- Supranto, J. 1991. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Taha, H.A. 1996. *Riset Operasi: Suatu Pengantar*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Tajibu, M.J. 2009. *Strategi dan Game Theory*. diakses Sabtu, 24 Juli.
- Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- www.astra-honda.com, diakses Rabu, 18 Agustus 2010.
- www.welovehonda.com, diakses Selasa, 14 September 2010.