

ABSTRAK

Menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan perlu untuk melakukan aksi yang lebih jauh agar tetap eksis. Pada saat ini banyak merek-merek sepeda motor yang memasuki pasar. Honda, sebagai merek sepeda motor yang sudah lama bertahan di Indonesia harus mempertahankan segmen pasar yang telah diperolehnya. Oleh karena itu PT. Astra International sebagai pemasar produk Honda perlu untuk menyusun posisi produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen dapat membedakan produk-produk di pasar dan mengingatnya. Kemampuan perusahaan dalam memposisikan produknya di pikiran konsumen adalah salah satu kunci sukses pemasaran produk. Sepeda motor yang diteliti adalah Honda Karisma karena merupakan sepeda motor baru Honda yang volume mesinnya 125 cc untuk kategori Honda Karisma yang bermesin 4 tak.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara *product positioning* dengan *brand image* dari Honda Karisma dan juga mengetahui *brand image* Honda Karisma di Surabaya. Variabel yang digunakan pada penelitian ini ada dua yaitu variabel independen dan dependen. Variabel independen meliputi *positioning on features*, *positioning on users*, *positioning on benefits* dan *positioning against competitors*. Variabel dependen adalah *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *Uniqueness of brand association*.

Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dengan membagi kuesioner kepada 100 orang responden. Karakteristik populasi adalah pria maupun wanita, berumur 17-60 tahun, tinggal di Surabaya dan menggunakan Honda Karisma.

Metode penelitian yang digunakan adalah korelasi kanonikal untuk mengetahui adanya korelasi antara *positioning* dengan *brand image* dan mengetahui besarnya korelasi variabel *positioning* terhadap *brand image*nya.

Brand Image yang didapatkan dari penyebaran kuesioner untuk Honda Karisma adalah hemat bahan bakar (irit), harga jual kembali lebih tinggi, pengendalian stabil (mantap). Koefisien determinasi variabel *positioning* sebesar 0.8570 yang berarti sebesar 85.70 % varians dari *brand image* dapat dijelaskan oleh keempat variabel *positioning*. Berdasarkan profil responden didapatkan fakta bahwa posisi berdasarkan pemakai (*positioning on users*) Honda Karisma cukup berhasil. Hal tersebut sesuai dengan pengguna Honda Karisma rata-rata adalah orang muda dan cocok untuk keluarga (72%). *Positioning* produk yang telah disusun PT. Astra International sukses karena dilihat dari hasil survei menunjukkan *brand image* Honda Karisma cukup baik. Dapat disimpulkan hal yang berpengaruh besar dalam pembentukan *brand image* secara keseluruhan adalah *positioning on users* sebesar 0.9740 (berdasarkan pemakai sepeda motor: sesuai untuk keluarga dan kawula muda) dan *positioning on benefits* 0.9664 (berdasarkan kelebihan produk dan keuntungan yang didapat: keiritan BBM dan harga jual kembali yang lebih tinggi).

Untuk memenangkan kompetisi pasar dan meningkatkan pangsa pasar diberikan beberapa saran kepada pihak PT. Astra International. Diantaranya adalah membuat beberapa peningkatan dan menciptakan inovasi-inovasi baru, melakukan komunikasi kepada konsumen lebih sering melalui periklanan yang agresif maupun plang-plang periklanan di tempat yang strategis, brosur-brosur, poster-poster dan dengan bantuan alat-alat promosi yang lain. Hal-hal tersebut penting karena bersifat membantu konsumen dalam mengingat *image* dari sepeda motor Honda Karisma.