



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Analisis Strategi Brand Image dan Brand Positioning Smart Volks

Works

Skripsi

Oleh

Efri Krishna Dwitama

2011320152

Pembimbing

Sanerya Hendrawan. Ph. D

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Efri Krishna Dwitama
Nomor Pokok : 2011320152
Judul : Analisis Strategi *Brand Image* dan *Brand Positioning Smart Volks Works*

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 05 Juli 2017
Dan dinyatakan **LULUS**



Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Anggota

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

: 

Sekretaris

Sanerya Hendrawan, Ph. D

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



Pernyataan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Efri Krishna Dwitama
Npm : 2011320152
Jurusan / Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Analisis *Brand Image* dan *Brand Positioning* Smart Volks Works

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Juli 2017

METERAI
TEMPEL
3CC6DADF521266369
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Efri Krishna Dwitama

ABSTRAK

Nama : Efri Krishna Dwitama

Npm : 2011320152

Judul : Analisis *Brand Image* dan *Brand Positioning* Smart Volks Works

Industri restorasi mobil klasik pada saat ini menjadi salah satu pilihan bagi pengusaha untuk masuk ke dalam dunia bisnis. Hal ini terjadi karena banyaknya permintaan dari masyarakat penggemar dan pencinta mobil klasik. Dalam penelitian ini yang menjadi perhatian adalah salah satu bengkel restorasi mobil klasik yang sudah cukup terkenal khususnya di pemakai kendaraan *Volkswagen*, dengan memperhatikan pembangunan *Brand Image* dan *Brand Positioning* yang dilakukan oleh perusahaan. Yang menjadi objek penelitian adalah Smart Volks Works, memilih objek ini karena perusahaan ini sangat *familiar* di kalangan pencinta mobil klasik, khususnya *Volkswagen*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun *Brand Image* dan *Brand Positioning* di industri restorasi mobil klasik. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan didukung oleh data – data kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan cara observasi langsung ke perusahaan dan melihat tanggapan dari para pengguna jasa bengkel ini.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan melakukan beberapa cara dalam membangun *Brand Image* dan *Brand Positioning* perusahaan. Dari apa yang dilakukan oleh perusahaan ini juga mendapatkan hasil yang cukup positif dari para pengguna jasa bengkel ini.

Kata Kunci : *Brand Image* , *Brand Positioning*

ABSTRACT

Nama : Efri Krishna Dwitama

Npm : 2011320152

Judul : Analysis *Brand Image* and *Brand Positioning* Smart Volks Works

The classic car restoration industry is now one of the options for entrepreneurs to enter the business world. This happens because of the large number of requests from fans and classic car enthusiasts. In this study the concern is one of the classic car restoration workshop that is quite famous especially in Volkswagen vehicle users, with attention to the development of Brand Image and Brand Positioning is done by the company. The object of research is Smart Volks Works, choosing this object because the company is very familiar among the lovers of classic cars, especially Volkswagen.

This study aims to find out what is done by the company to develop Brand Image and Brand Positioning in indsutri restoration classic cars. The type of this research is qualitative descriptive supported by quantitative data. Research done by conducting observation directly to the company and analyzed the responses of the users of this service shop.

The results of research shows the company has delivered some ways in building Brand Image and Brand Positioning. These Efforts has shown positive result amount the users of this service shop.

Keyword : Brand Image, Brand Positioning

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis *Brand Image* dan *Brand Positioning* Smart Volks Works” ini. Penulisan skripsi ini dimaksud guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana S-1 di program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin dilakukan tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Dr. M. Banowati Talim, M. Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
4. Sanerya Hendrawan, Ph. D. selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing dan memberikan semangat yang tiada hentinya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen yang telah mengajar dan memberi pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Katolik Parahyangan
6. Keluarga tercinta, Papa, Mama, Kakak, Zafrran, dan Keluarga besar lainnya yang telah menginspirasi, memberikan dukungan moral dan materialnya
7. Rosyid Hubron Hadi S.T. selaku pemilik Smart Volks Works dan Keluarga besar Volkswagen Club Yogyakarta, Volkswagen Club Bandung, dan Volkswagen Tasikmalaya yang telah mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
8. Erdi, Hikman, Naufal, Irawan, dan Radit selaku sahabat dan juga tim dalam membangun bisnis yang telah memberikan pengalaman, inspirasi dan semangat untuk penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

9. Bagja, Dani, Fellix, Arya, Yasdo, Lauren, Gracia, serta sahabat – sahabat penulis lainnya yang telah memberikan semangat kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini
10. Ryan, Albi, Okky, Nanda, Ijay, selaku sahabat di luar perkuliahan yang terus memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Clinton, Azis, Iqbal, Doni, yang secara berkala mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
12. Serta pihak – pihak pendukung lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat kepada pembaca.

Bandung, Juli 2017

Penulis

Daftar isi

BAB 1	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
Bab 2	9
2.1 Definisi Strategi.....	9
2.2 Definisi Merek (<i>Brand</i>).....	10
2.3 Definisi Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	13
2.4 Definisi <i>Positioning</i>	15
2.5 Definisi <i>Brand Positioning</i>	18
BAB 3	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Metode Penelitian.....	26
3.3 Model / Tahap Penelitian	27
3.5 Populasi dan Sampel	29
3.5.1 Populasi.....	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data	30
3.7 Teknik Analisa Data.....	30
BAB 4	31
4.1 Sejarah Perusahaan.....	31
4.2 Struktur Perusahaan.....	33
4.3 Kinerja Bisnis.....	34
4.4 <i>Smart Volks Works Garage</i>	35
BAB 5	40
5.1 Strategi <i>Smart Volks Works</i> dalam Memposisikan Usahanya di Persaingan Dunia Bisnis Industri Restorasi Kendaraan Klasik.....	40
5.1.1 Strategi, <i>Segmenting</i> , <i>Ttargeting</i> , <i>Positioning</i> (<i>STP</i>)	43
5.1.1.1 Segmentasi Pasar (<i>Segmenting</i>)	43

5.1.1.2 Target Pasar (<i>Targerting</i>)	44
5.1.1.3 <i>Positioning</i>	45
5.2. Strategi <i>Smart Volks Works</i> Membangun Citra atau <i>Brand Image</i>	46
5.2.1 <i>Brand Message</i>	46
5.2.2 Membangun Kesadaran Merek	46
5.2.3. <i>Integrated Marketing Communication</i>	48
5.3 Tanggapan Konsumen Mengenai Strategi yang Diterapkan oleh <i>Smart Volks Works</i> (<i>Brand Image & Brand Positioning</i>).....	49
5.4 Pembahasan.....	57
BAB 6	59
6.1 Kesimpulan.....	59
6.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	63
Lampiran Kuisisioner.....	63

Daftar Diagram Kuisisioner

Diagram 5 .1 Hasil Kuisisioner Terkenalnya <i>Smart Volks Works</i>	49
Diagram 5 .2 Hasil Kuisisioner keunikan <i>Smart Volks Works</i>	50
Diagram 5 .3 Hasil Kuisisioner Kekuatan <i>Smart Volks Works</i>	50
Diagram 5 .4 Hasil Kuisisioner Ciri dan Karakteristik <i>Smart Volks Works</i>	51
Diagram 5. 5 Hasil Kuisisioner <i>Trend</i> dan <i>Dinamika Smart Volks Works</i>	51
Diagram 5. 6 Hasil Kuisisioner Teknologi <i>Smart Volks Works</i>	52
Diagram 5. 7 Hasil Kuisisioner Kualitas <i>Smart Volks Works</i>	52
Diagram 5. 8 Hasil Kuisisioner Keamanan dan Kenyaman <i>Smart Volks Works</i>	53
Diagram 5 .9 Hasil Kuisisioner Target Pasar <i>Smart Volks Works</i>	53
Diagram 5 .10 Hasil Kuisisioner Eksperimen <i>Smart Volks Works</i>	54
Diagram 5. 11 Hasil Kuisisioner Perbandingan <i>Smart Volks Works</i> dengan Bengkel Lain	54
Diagram 5. 12 Hasil Kuisisioner Status Sosial <i>Smart Volks Works</i>	55
Diagram 5. 13 Hasil Kuisisioner <i>Pride</i> dan <i>Prestige</i> Menggunakan <i>Smart Volks Works</i>	55
Diagram 5. 14 Hasil Kuisisioner Logo dan Slogan <i>Smart Volks Works</i>	56
Diagram 5. 15 Hasil Kuisisioner Pengulangan Menggunakan Jasa <i>Smart Volks Works</i>	56
Diagram 5. 16 Hasil Kuisisioner Rekomendasi <i>Smart Volks Works</i>	57

Daftar Gambar

Gambar 3 .1 Tahap Penelitian.....	27
Gambar 4. 1 Struktur Perusahaan	33
Gambar 4. 2 Halaman Depan <i>Smart Volks Works</i>	35
Gambar 4. 3 <i>Lobby Smart Volks Works</i>	36
Gambar 4. 4 Proses Pengerjaan Pengecatan	37
Gambar 4. 5 Hasil Pengecatan	37
Gambar 4. 6 Hasil Restorasi	38
Gambar 4. 7 Hasil Restorasi	38

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu aspek yang turut mendorong perkembangan manusia adalah transportasi, semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi dipengaruhi oleh bertambahnya jumlah manusia. Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin pesat di era Globalisasi dan perubahan jaman, maka kebutuhan masyarakat akan alat transportasi juga semakin meningkat. Alat transportasi yang masuk dan berkembang di Indonesia juga semakin meningkat untuk berbagai jenis mobil.

Sebenarnya, bisa dibilang bahwa sejak dulu dunia otomotif juga merupakan bagian dari gaya hidup. Mulai dari tampil di dunia hiburan, seperti dalam film, baik sebagai properti hingga menjadi bintang utama atau sebagai alat untuk mengejar prestasi dalam olah raga otomotif. Selain itu, otomotif juga bisa digunakan sebagai alat untuk mengaktualisasikan diri dengan merestorasi kendaraan tersebut yang sekaligus sebagai penyaluran cita rasa seni dalam setiap individu. Tak ketinggalan, sebagai sarana untuk bersosialisasi dengan membentuk atau bergabung dalam sebuah komunitas. Yang tak kalah hebohnya adalah otomotif yang dianggap oleh sebagian orang sebagai suatu hobi yang mahal, di suatu waktu kadang bisa menjadi sebuah investasi yang sangat berharga. Tren terbaru dan proyeksi masa depan dari dunia otomotif dalam ajang pameran juga bisa

dibilang menjadi bagian dari gaya hidup. Berikut beberapa bagian dari otomotif sebagai gaya hidup.

Di dunia otomotif, merestorasi dan mereparasi kendaraan bisa dikategorikan sebagai suatu hobi. Hobi ini jika ditekuni dan dijalani dengan seksama, tidak mustahil bisa menjadi suatu investasi di masa depan. Hal ini berhubungan erat dengan pilihan kendaraan yang akan direstorasi tersebut. Mobil yang bisa menjadi investasi adalah mobil yang masuk dalam kategori langka dan berkelas karena mobil- mobil lawas ini sangat dicari oleh para kolektor.

Dalam tradisi pergaulan antarmanusia, seseorang yang perilakunya berbeda dan membelok dari kebiasaan sering dianggap aneh. Padahal, dengan akal pikirannya, manusia tentunya merupakan individu yang spesifik dan berbeda satu sama lain. Tetapi, bila menyangkut hobi dan kepemilikan sesuatu, penilaian itu tampak berbeda. Bila memiliki barang yang sama, dengan susah payah dan mengorbankan berbagai hal, beberapa orang berusaha merestorasi kendaraannya sebaik dan serapih mungkin. Mereka yang tergolong mapan secara ekonomilah yang melakukan proses perbaikan kondisi mobil secara mendasar yang disebut restorasi. Berbagai hal bisa direstorasi, salah satunya adalah mobil yang dimiliki. Sebagai barang pabrikan, satu jenis mobil tentunya memiliki spesifikasi yang sama dengan lainnya. Tetapi seiring bertambahnya umur, kondisi mobil menjadi tidak sebagus dan seutuh waktu pertama kali beli.

Dapat disimpulkan bahwa fungsi kendaraan bermotor, baik roda dua maupun roda empat, tidak lagi hanya sebagai alat transportasi, namun bisa juga dikategorikan sebagai bagian dari lifestyle. Serta kegiatan restorasi bukanlah suatu hal yang mudah dan

murah untuk dilakukan, bisa sebagai media untuk mengekspresikan diri (tekun dan sabar menjalani proses restorasi).

Restorasi merupakan gaya hidup dan restorasi sebagai cerminan kepribadian menyebabkan makin maraknya minat akan restorasi, selain itu juga adanya kontes menjadi salah satu faktor makin maraknya restorasi. Selain untuk mengikuti kontes mobil, restorasi juga dijadikan sebagai ajang berkumpul dan bergabung dalam sebuah komunitas.

Industri restorasi mobil klasik pada saat ini menjadi salah satu pilihan bagi pengusaha untuk masuk ke dalam dunia bisnis. Hal ini terjadi karena banyaknya permintaan dari masyarakat penggemar dan pencinta mobil klasik sehingga masyarakat secara umum banyak membutuhkan bengkel restorasi mobil klasik. Dengan adanya peningkatan kebutuhan dari masyarakat maka membuka peluang bagi para pengusaha untuk masuk kedalam industri restorasi mobil klasik. Bisnis dalam industri ini cukup menguntungkan dan mampu membuka lapangan pekerjaan dengan jumlah yang cukup banyak.

Restorasi dalam dunia otomotif adalah mengembalikan fungsi dan kelayakan dari mobil tersebut sehingga dapat memenuhi standar kelayakan untuk digunakan di jalan. Restorasi juga dapat melingkupi pembaharuan dari suku cadang, mesin, body painting, dan interior yang terdapat di dalam mobil tersebut.

Di tengah era modernisasi, kendaraan klasik khususnya kendaraan roda empat menjadi trend dan gaya hidup tersendiri bagi kalangan penggemar dan pencintanya. Pemilihan mobil klasik sebagai kendaraan sehari – hari atau penyaluran hobi dan

kesenangan cukup di gandrungi oleh masyarakat secara umum, hal ini ditunjukkan dengan banyak muncul dan tumbuh klub atau komunitas mobil klasik dari berbagai merek dan jenis di berbagai daerah di Indonesia. Fenomena ini memunculkan kebutuhan yang tinggi akan adanya bengkel restorasi mobil klasik guna memenuhi keperluan akan suku cadang, *accessories*, dan restorasi itu sendiri.

Bengkel restorasi kendaraan klasik khususnya *Volkswagen* di setiap daerah kota – kota kecil ataupun besar sudah ada bengkel restorasi kendaraan klasik khususnya *Volkswagen*. Hal ini dapat terlihat dari pengalaman pribadi penulis yang juga mempunyai minat dan *hobby* kendaraan klasik khususnya *Volkswagen*. Penulis bertempat tinggal di kota Tasikmalaya dan di kota Bandung. Di kota tempat tinggal penulis banyak kebutuhan untuk merestorasi kendaraan klasik *Volkswagen* namun belum adanya bengkel restorasi yang menyediakan fasilitas *All In One* sehingga konsumen harus berpindah – pindah tempat untuk merestorasi kendaraannya.

Dengan banyaknya kebutuhan dari masyarakat maka hal ini menciptakan peluang bagi pengusaha untuk memulai bisnis di dunia industri restorasi mobil klasik. Walaupun segmen pasar dari industri ini tidak terlalu luas dan belum begitu banyak produsen yang mampu menyediakan jasa restorasi “ *All In One* “ namun persaingan dalam industri ini cukup ketat. Hal ini disebabkan oleh para produsen penyedia jasa restorasi masing – masing menawarkan kelebihan baik dari segi harga ataupun kualitas. Sehingga masyarakat pemakai mobil klasik di sediakan berbagai pilihan untuk merestorasi kendaraannya. Sedikitnya produsen yang menyediakan jasa restorasi juga membuat masyarakat sudah tidak melihat jarak di mana letak dari bengkel restorasi tersebut,

keadaan ini memungkinkan untuk produsen mendapatkan konsumen dari seluruh Indonesia maupun mancanegara.

Smart Volks Works salah satu produsen penyedia jasa bengkel restorasi mobil klasik yang berada di Yogyakarta di jalan Imogiri Timur no 151 Giwangan Yogyakarta dan berkonsentrasi di mobil dengan merek *Volkswagen*. *Smart Volks Works* dapat merestorasi berbagai tipe mobil *Volkswagen* baik sedan maupun minibus. *Smart Volks Works* focus pada pelayanan yang berbasis pada kualitas yang tinggi, sehingga menghasilkan mobil yang berkualitas dan layak untuk digunakan. Perusahaan ini juga memiliki ciri khas tersendiri dalam merestorasi mobil – mobilnya, ciri khas tersebut tidak dimiliki oleh produsen penyedia jasa yang sama dan menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh *Smart Volks Works*.

Smart volks works sudah cukup populer di kalangan pengguna *Volkswagen* baik di dalam negeri maupun mancanegara sehingga konsumen yang muncul dari berbagai daerah dan Negara. *Smart Volks Works* memiliki workshop yang lengkap dan detail dari mulai pengecatan, servis mesin, dan juga interior. Hal ini membuat kualitas dari *Smart Volks Works* dapat terjaga dengan baik.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai strategi bisnis *Smart Volks Works* dalam membangun reputasi di industri restorasi mobil klasik.

1.2 Identifikasi Masalah

Smart Volks Works adalah salah satu produsen penyedia jasa restorasi kendaraan roda empat yang bersaing dengan produsen lain penyedia jasa yang bergerak di bidang yang sama. Produsen lain yang bergerak di industri yang sama yang dapat menyaingi *Smart Volks Works* yaitu *Yumos (Yudi Motor Sport)* yang berlokasi di kota Semarang. Dengan adanya persaingan di dalam industri ini maka *Smart Volks Works* harus dapat bersaing dan mampu memenangkan pertarungan dalam industri ini dengan menggunakan strategi bisnis yang tepat sehingga kepercayaan, kepuasan, dan ekspektasi dari konsumen bisa tetap terpenuhi meskipun ada harga dan nilai yang cukup tinggi untuk di bayarkan oleh konsumen.

Pemilik kendaraan klasik beroda empat memiliki kecenderungan mempunyai kendaraan klasik beroda empat bermerek yang sama lebih dari satu buah sehingga *Smart Volks Works* harus dapat menjaga kepercayaan, kepuasan, dan ekspektasi dari konsumen sehingga dapat kembali lagi memercayai *Smart Volks Works* untuk merestorasi mobil *Volkswagen* lainnya dan memberikan citra yang positif di kalangan pemakai, pencinta, dan penggemar *Volkswagen*. Maka dari itu identifikasi masalah dari uraian yang telah dijelaskan difokuskan pada:

1. Bagaimana strategi *Smart Volks Works* dalam memposisikan usahanya di persaingan di dunia bisnis industry restorasi mobil klasik ?
2. Bagaimana cara *Smart Volks Works* dalam membangun citra atau *image* perusahaan di mata pencinta kendaraan klasik ?

3. Bagaimana tanggapan dari konsumen terhadap strategi (*brand image & brand positioning*) yang diterapkan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di jabarkan, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui strategi yang di gunakan PT Smart Volks Works dalam memposisikan usahanya di persaingan dalam bisnis indutri restorasi mobil klasik
2. Mengetahui strategi yang di gunakan PT Smart Volks Works dalam membangun citra / *image* guna mendapatkan dan mempertahankan konsumen di mata pencinta kendaraan klasik
3. Mengetahui bagaimana tanggapan dari pengguna jasa dari *Smart Volks Works* mengenai strategi citra merek dan posisi yang diterapkan oleh perusahaan

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan di lakukannya penelitian ini, penulis berharap dapat bermanfaat bagi :

- Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat di gunakan sebagai informasi dan menjadi alat untuk mengevaluasi strategi yang tepat dalam bersaing di bisnis industry restorasi mobil klasik.

- Penulis

Untuk memperdalam pemahaman mengenai dasar ilmu strategi bisnis, khususnya mengenai strategi bisnis di industry restorasi mobil klasik.

- Pihak Lain

Menjadi referensi bagi pembaca yang berfokus juga pada kajian ilmu yang berkaitan dengan strategi bisnis.