

**SKRIPSI**

**PERSEPSI KOMUNITAS REMAJA PENGGEMAR MOTOR TUA DI KOTA  
BANDUNG TERHADAP *BRAND POSITIONING* HONDA WIN**




Disusun oleh :  
MIAN BAIHAQI AHMAD  
(1181903056)

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2020**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun di rujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Mian Baihaqi Ahmad  
NIM : 1181903056  
Tanda Tangan :   
Tanggal : 16 November 2020

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Mian Baihaqi Ahmad

NIM : 1181903056

Program Studi : Marketing Komunikasi


Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Persepsi Komunitas Remaja Penggemar Motor Tua Di Kota Bandung Terhadap *Brand Positioning* Honda Win

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**

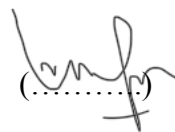
**DEWAN PENGUJI**

Pembimbing : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si



(.....)

Penguji I : Wahyuni Pudjiastuti, Ir., M.S



(.....)

Penguji II : Ngurah Rangga Wisesa, M.Si



(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 22 Desember 2020

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir bertajuk **“Persepsi Mengenai *Brand Positioning* Pada Komunitas Remaja Penggemar Motor Tua Di Kota Bandung”** penulisan Tugas Akhir ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Penulis berharap semoga segala informasi, data, dan pembahasan yang ada pada makalah ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan, masa praktek kerja lapangan, sampai penulisan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Papa, Mama, Papi yang sudah terus berusaha mendukung kegiatan penyusunan Tugas Akhir, yang selalu memberikan dukungan serta doanya dalam selama melakukan pembuatan Tugas Akhir.
2. Dr. Tuti Widiastuti, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis yang telah membimbing, menyediakan waktu, dan memberikan nasihat-nasihat kepada penulis selama menyusun Tugas Akhir ini.
3. Dra Suharyanti, MSM. selaku ketua program studi pendidikan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie, yang telah mengesahkan Tugas Akhir yang disusun oleh penulis.

4. Seluruh dosen Marketing Komunikasi khususnya dan dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie pada umumnya yang telah memberikan ilmu dan mendidik penulis selama masa perkuliahan.
5. Seluruh jajaran Staf Bagian Mahasiswa (SBA) dan Rooster terimakasih atas bantuan dan layanannya.
6. Seluruh teman-teman Kelas A Bakrie yang telah menemani penulis selama kurang lebih 2 tahun masa perkuliahan.
7. Kepada Selly Salya, yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
8. Kepada teman-teman SMP dan SMA yang telah mewarnai hidup saya lebih berwarna selalu diiringi canda tawa dan berujung kebahagiaan lahir batin.

Akhir kata penulis berharap Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan laporan ini. Penulis sadar bahwa penulisan Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran agar Laporan Tugas Akhir ini bermanfaat dan menjadi lebih baik lagi.

Jakarta, Agustus 2020

Penulis,



Mian Baihaqi Ahmad

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mian Baihaqi Ahmad  
Nim : 1181903056  
Program Studi : Marketing Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Persepsi Komunitas Remaja Penggemar Motor Tua Di Kota Bandung Terhadap Brand Positioning Honda Win

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Bandung

Pada Tanggal : 07 Juni 2021

Yang menyatakan



Mian Baihaqi Ahmad

# PERSEPSI KOMUNITAS REMAJA PENGGEMAR MOTOR TUA DI KOTA BANDUNG TERHADAP BRAND POSITIONING HONDA WIN

Mian Baihaqi Ahmad

---

## ABSTRAK

Riset ini berupaya mengurai kekuatan persepsi *Brand Positioning* sepeda motor Honda Win, diproduksi tahun 1984-1990, yang kini kembali digemari oleh remaja Pencinta Motor di kota Bandung. Padahal mereka tidak hidup pada jaman motor Honda Win ini sedang kuat *Brand Positioning*-nya. Kelompok remaja yang tergabung pada klub motor tersebut tergiur melakukan *rebranding positioning* Honda Win, sehingga *brand* Honda Win kembali kuat, terlihat dari tingginya animo para anak muda mengkoeksi dan berinvestasi pada Honda Win.

Penelitian ini menggunakan pendekatan sikap (*attitudinality*) terhadap 5 hal sebagai pembentuk *rebranding* Honda Win pada kalangan remaja yakni *nilai, keunikan, kredibilitas, kesesuaian, dan keberlanjutan* (AB Susanto & Himawan W (2004;154). Data primer diperoleh dari wawancara mendalam, observasi terhadap 3 responden utama, serta triangulasi kepada ahli *branding*.

Berdasarkan analisis ditemukan bahwa komunitas remaja penggemar motor tua di Bandung mempersepsikan *brand positioning* Honda Win adalah motor yang sangat bernilai ekonomi tinggi, memiliki keunikan dari sisi performa dan citra diri, memiliki kehandalan dalam performa mesin, ketersediaan spare part, serta memenuhi kesesuaian dengan harapan emosional mereka, baik *narcistik* maupun *memorial*, memiliki nilai keberlanjutan yang jauh melebihi masa produksi dengan harga yang tinggi. Penguatan *rebranding* pada kalangan remaja ini dipengaruhi oleh faktor club-club motor Honda win di Bandung (*communities branding*) beserta para *influencers* otomotif, yang aktif memberi pengetahuan tentang Honda Win dan kuatnya emosi ber-otomotif yang unik (*emotional branding*) untuk selalu tampil beda.

Kata Kunci : *Brand Positioning*, Persepsi dan Komunitas Remaja

**PERCEPTION OF THE HONDA WIN BRAND POSITIONING ON TEENAGE  
COMMUNITY FANS OF OLD MOTORCYCLES IN BANDUNG CITY**

**Mian Baihaqi Ahmad**

---

**ABSTRACT**

*This study aims to elaborate the perception on brand positioning of teenage Honda Win's club or young fans-base. This research used descriptive qualitative methods, which is primary data collected by interview to three respondents of fanbase, and hearing the Branding expert opinion by triangulation and other literatures for secondary data.*

*Yet, this research conclude that five elements of branding positioning, such as value, uniqueness, credibility, continuity, and conformity (AB Susanto & Himawan W (2004;154), fixed recognized by teenager, who life post-production of Honda Win, that Honda Win is a motorcycle which is strong on value, high credibility, high availability of spare-parts and mechanics, and suited with younger fashion on riding. Its caused by stonger influencing the community branding that intensively passing knowledge by the influencers about the product than appearing branding emotional as driven of rebranding positioning of Honda Win arround the teenager in Bandung City*

*Keywords : Brand Positioning, Perception, Teenage Community*



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>I</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>VI</b>
<b><i>PERCEPTION OF THE HONDA WIN BRAND POSITIONING ON TEENAGE COMMUNITY FANS OF OLD MOTORCYCLES IN BANDUNG CITY.....</i></b>	<b>VII</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>VII</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>XI</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG .....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	4
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	5
1.4 MANFAAT PENELITIAN:.....	5
<b>BAB II .....</b>	<b>6</b>
<b>KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>6</b>
2.2 TINJAUAN PUSTAKA TERKAIT DENGAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	6
2.2 TINJAUAN PUSTAKA TERKAIT DENGAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	14
2.2.2 <i>Brand Positioning</i> .....	14
2.2.1.2 <i>Peran positioning Dalam Strategi Pemasaran</i> .....	18
2.2.1.3 <i>Product Positioning</i> .....	19
2.2.3 <i>Pengertian Persepsi</i> .....	19
2.2.4 <i>Komunitas Remaja Penggemar Motor Tua</i> .....	23
2.3 KERANGKA PEMIKIRAN .....	26
<b>BAB III.....</b>	<b>27</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
3.1 METODE PENELITIAN .....	27
3.2 OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN .....	27
3.2.1 <i>Objek Penelitian</i> .....	27
3.3 SUMBER DATA DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	28
3.3.1 <i>Sumber Data</i> .....	28
3.3.2 <i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	28
3.4 DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONALISASI KONSEP.....	30
3.5 TEKNIK ANALISIS DATA .....	41

3.6 PENGUJIAN KEABSAHAN DATA.....	42
<b>BAB IV .....</b>	<b>43</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....	43
4.1.1. <i>Honda Win</i> .....	43
4.1.2. <i>Komunitas Remaja Penggemar Motor Tua di Bandung.....</i>	47
4.2. HASIL PENELITIAN .....	54
4.2.1. <i>Deskripsi mengenai Unsur Nilai dalam Brand Positioning .....</i>	54
4.2.2. <i>Deskripsi mengenai Unsur Keunikan dalam Brand Positioning .....</i>	58
4.2.3. <i>Deskripsi mengenai Unsur Kredibilitas dalam Brand Positioning .....</i>	60
4.2.4. <i>Deskripsi mengenai Unsur Berkelanjutan dalam Brand Positioning .....</i>	63
4.2.6 <i>Temuan Hasil Penelitian.....</i>	67
4.3. PEMBAHASAN .....	68
4.3.1. <i>Pembahasan Terkait Dengan Teori Yang Digunakan di BAB II .....</i>	68
4.3.3. <i>Implikasi Ke DepanTerkait Dengan Dampak Pembahasan Sebelumnya.....</i>	78
<b>BAB V.....</b>	<b>79</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>79</b>
5.1 KESIMPULAN.....	79
5.2 SARAN.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Sepeda Motor Honda Win.....	3
Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran .....	26
Gambar 4 1 Motor Honda Win.....	44
Gambar 4 2 Foto peneliti bersama Adriel, pengguna motor Honda Win .....	52
Gambar 4 3 Foto peneliti bersama Arya, pengguna Honda Win.....	53
Gambar 4 4 Foto peneliti bersama Dindi Khaerul, pengguna Honda Win .....	53
Gambar 4 5 Bapak Bono Setyo, M.Si.....	54
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	26

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2 1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	8
Tabel 3 1 Tabel Operasionalisasi Konsep.....	32
Tabel 3 2 Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif.....	41
Tabel 4 1 Tabel Informan.....	51
Tabel 4 2 Perbandingan Hasil Penelitian-Penelitian Yang Dijadikan Perbandingan	71