

## Pengembangan strategi pemasaran dengan metoda life cycle portofolio matrix studi kasus pada sepeda motor Honda dalam persaingan industri kendaraan bermotor roda dua di Indonesia

Salama Devi Topobroto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184338&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Industri kendaraan bermotor roda dua (KBRD) di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat sejak tahun 1972 dan mencapai puncaknya pada tahun 1982. Namun setelah tahun tersebut~ perkembangannya mengalami pasang naik surut sejalan dengan perubahan-perubahan yang dan terjadi pasang pada kondisi perekonomian nasional. Hal ini berarti bahwa setiap perusahaan yang bergerak dalam pemasaran KBRD~ termasuk

perusahaan yang memasarkan KBRD merk Honda~ harus berusaha untuk menetapkan strategi pemasaran yang kompetitif agar dapat menyesuaikan diri dan bersaing dalam situasi perekonomian nasional yang berubah-ubah tersebut.

Penetapan strategi pemasaran yang kompetitif haruslah dikaitkan dengan posisi atau kekuatan persaingan suatu perusahaan dalam industri. Salah satu cara untuk mengidentifikasi posisi tersebut adalah dengan menggunakan metoda Life Cycle Portfolio Matrik: yang melihat posisi perusahaan tersebut berdasarkan karakteristik industri atau Industry Life Cycle dan berdasarkan kekuatannya.

Dengan menggunakan matriks tersebut, penelitian ini dapat mengidentifikasikan bahwa KBRD Honda berada pada posisi kekuatan persaingan yang kuat (strong) dan karakteristik industri pada tahap pertumbuhan (growth), tidak hanya untuk penjualan KBRD type bebek tetapi juga untuk penjualan semua type secara keseluruhan. Posisi Honda sebagai market leader tersebut mengharuskannya untuk menetapkan suatu strategi pemasaran yang tidak hanya berusaha untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah dikuasainya sekarang tetapi juga

bagaimana meningkatkan pangsa pasarnya terutama pangsa pasar relatif.

Selama ini Honda telah melakukan upaya-upaya yang cukup baik dan berhasil dalam mengembangkan strategi bauran pemasarannya sehubungan dengan posisi perusahaan tersebut dalam industri kendaraan bermotor roda dua. Sangatlah penting bagi Honda untuk tetap melakukan investasi yang tidak hanya bertujuan untuk pemeliharaan modal tetapi juga investasi sehubungan dengan modifikasi produk dan pasar.