

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi diferensiasi motor Honda dan Yamaha berdasarkan persepsi konsumen di Surabaya dan mengetahui *positioning* segmen produk, pelayanan, personil, saluran, dan citra produk terhadap motor Honda dan Yamaha berdasarkan persepsi konsumen di Surabaya. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan motor jenis bebek di Surabaya dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 100 orang sebagai responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sample*. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis faktor dan analisis *multidimensional scaling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah faktor yang terbentuk pada konsumen motor jenis bebek di Surabaya adalah 7 faktor yang mencerminkan identifikasi faktor-faktor diferensiasi dari motor jenis bebek yaitu 1) kinerja karyawan dan kinerja motor, 2) fasilitas dan kepercayaan, 3) pelayanan terhadap pelanggan, 4) kesesuaian dan keintimewaan motor, 5) kenyamanan, 6) keandalan, dan 7) desain motor dan berdasarkan analisis MDS menunjukkan bahwa *positioning* segmen kualitas produk, kualitas pelayanan, personil, saluran dan citra produk masing-masing mempunyai posisi yang berlainan dalam produk Honda dan Yamaha.

Motor jenis bebek hendaknya melakukan strategi diferensiasi seperti pengembangan merek agar dapat lebih dikenal oleh konsumen, yaitu dengan melakukan inovasi khususnya pada sektor pengembangan mesin yang lebih efisien dan design body yang lebih futuristik/menarik.