

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini menuntut manusia untuk dapat bergerak cepat dalam menjalankan segala aktivitas keseharian, menyebabkan adanya peningkatan permintaan dan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Saat ini jumlah sarana transportasi umum yang ada tidak cukup memadai mendorong masyarakat untuk membeli dan menggunakan alat transportasi pribadi dibandingkan dengan menggunakan sarana transportasi umum. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan industri otomotif, terutama industri sepeda motor berkembang sangat pesat di Indonesia. Dengan permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang semakin tinggi, menyebabkan para produsen sepeda motor untuk saling bersaing ketat menciptakan dan menawarkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), menyatakan pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya. Dari definisi tersebut pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, freering, dan bebas bertukar produk dan jasa.

Loyalitas merek merupakan inti dari yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan (Kotler 2009). Tjiptono (2001:387), loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk / produsen (penyedia produk/jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten, sedangkan menurut Aaker, loyalitas dinyatakan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk / layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut / perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain / penyedia jasa lain (Ibrahim, 2009:9).

Simamora (2001), mengatakan *brand equity* adalah kekuatan merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Brand equity, nilai total produk lebih tinggi dari nilai produk sebenarnya secara obyektif. Ini berarti, bila brand equitynya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek - merek produk lainnya. Ekuitas merek adalah sekumpulan asset (dan *liabilities*) yang terkait nama merek dan symbol, sehingga dapat menambah nilai yang terdapat dalam produk dan jasa tersebut. Ekuitas merek sebagai asset, dikategorikan dalam beberapa hal, yaitu: *brand name awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, dan *other*

asset brand (Trademark, patents, dll). Semakin kuat *brand equity*, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tingginya *name awareness, perceive quality, brand assosiation* dan *other asset of brand* (Kotler dan Armstrong, 2001). *Brand equity* yang kuat akan berdampak juga pada loyalitas konsumen dan profit perusahaan (Kotler, 2001b). Sedang Kotler (2006) memberikan definisi brand equity sebagai pemberian nilai tambah kepada barang atau jasa. Nilai merefleksikan bagaimana pikiran, perasaan dan tindakan konsumen menghargai sebuah merek, sama seperti harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang merek perintahkan kepada perusahaan. *Brand equity* sebagai asset yang tak berwujud yang penting dimana memiliki nilai *financial* dan psikologi.

Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Menurut David A. Anker (1997), ekuitas dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan bagi perusahaan. Tugas diatas memerlukan investasi yang terus menerus dalam litbang, periklanan yang cerdas, pelayanan konsumen dan perdagangan yang prima (Kotler, 2004). Menurut Durianto dkk (2004), ekuitas merek dapat dikelompokkan kedalam empat kategori, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Salah satu usaha untuk menarik konsumen produk motor sport yaitu dengan pengenalan merek. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu ketegori produk tertentu (Tjiptono, 2005). Menggambarkan keberadaan sebuah merek motor sport di dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh aktivitas promosi yang terintergrasi dan meningkatkan kesadaran merek adalah suatu keberhasilan merek motor sport dalam rangka memperluas pasar.

Asosiasi merek juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan otomotif. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto dkk, 2004). Persepsi kualitas juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan otomotif. Menurut David A.Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek, karena mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal. Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemandirian, kekuatan, kemudahan dalam penggunaan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), bahwa beberapa merek yang ada dalam persaingan penjualan sepeda motor di Indonesia ialah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS yang paling dominan di pasar otomotif sepeda motor di Indonesia. Tingginya permintaan konsumen akan kebutuhan kendaraan jenis sepeda motor di Indonesia menjadi salah satu faktor pesatnya penjualan

berbagai merek sepeda motor. Persaingan kubu sepeda motor di Indonesia terbilang cukup ketat dan melibatkan beberapa merek ternama walaupun dari sekian merek yang ikut bersaing hanya didominasi oleh dua merek terbesar yakni merek dari HONDA DAN YAMAHA. Suzuki dan Kawasaki juga ikut meramaikan persaingan pasar namun kedua merek tersebut tidak mampu menyamai merek Honda dan Yamaha, tapi kedua merek tersebut tetap melakukan dan mengeluarkan produk terbaru guna meramaikan pasar otomotif di Dunia dan di Indonesia. Honda CBR 250 RR adalah sebuah sepeda motor sport bermesin 250 cc yang diproduksi oleh Astra Honda Motor, cabang Honda di Indonesia. Sepeda motor ini diperkenalkan pada bulan Juli 2016 di Jakarta. Kegiatan produksi CBR 250 RR dimulai pada bulan November pada tahun yang sama. Sebelumnya, nama "CBR 250 RR" pernah digunakan oleh Honda untuk sebuah sepeda motor sport bermesin 4-silinder segaris yang diproduksi dari tahun 1990 sampai 1996. Yamaha YZF-R25, sering disebut juga sebagai Yamaha R25, adalah sepeda motor sport bermesin 249 cc yang diproduksi oleh Yamaha Motor Company yang diluncurkan pada tahun 2014. Sepeda motor ini merupakan satu-satunya motor sport seri YZF-R yang menggunakan rangka tipe pola berlian, dimana sepeda motor lainnya menggunakan rangka Deltabox. Sepeda motor ini dirakit oleh Yamaha Motor Manufacturing Indonesia dan diekspor ke Jepang, Amerika Serikat, negara-negara di Eropa, dan negara lainnya dengan nama Yamaha YZF-R3 atau R3 yang memiliki mesin 321 cc. Dibawah ini merupakan data total penjualan sepeda motor nasional pada merek-merek yang ada pada tahun 2018 ialah :

Tabel 1.1

Penjualan Sepeda Motor Nasional Tahun 2016 - 2018

Tahun 2016	Bebek	Sport	Autosport	Total penjualan	Pangsa pasar
Honda	536.995	460.548	1.163.225	2.160.768	55.55%
Yamaha	360.863	179.211	609.988	1.150.062	36.07%
Suzuki	136.487	5.071	62.892	204.450	6.41%
Kawasaki	3.997	50.306	-	54.303	1.96%
Tahun 2017	Bebek	Sport	Autosport	Total penjualan	Pangsa pasar
Honda	636.995	560.548	1.363.225	2.560.768	57.55%
Yamaha	460.863	279.211	709.988	1.450.062	38.07%
Suzuki	236.487	6.071	65.892	308.450	10.41%
Kawasaki	5.997	53.306	-	59.303	4.96%
Tahun 2018	Bebek	Sport	Autosport	Total penjualan	Pangsa pasar
Honda	736.995	660.548	1.763.225	3.160.768	55.55%
Yamaha	660.863	579.211	1.609.988	2.850.062	36.07%
Suzuki	336.487	9.071	79.892	425.450	6.41%
Kawasaki	8.997	70.306	-	79.303	1.96%

Sumber: Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) 2016-2018

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Kotler dan Armstrong, 2001). Merek adalah ide, kata, desain grafis dan suara /bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita, 2005:15).

Perusahaan membangun merek di benak konsumen. Agar Kekuatan merek mampu untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya (Kotler 2005). Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia dengan bermacam merek yang digunakan oleh perusahaan produsennya juga menjadikan isu merek ini menjadi sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis terulang kembali. Merek yang kuat juga akan menghasilkan karya yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing (UU No. 5 tahun 1999).

Apabila konsumen puas dengan kualitas sebuah motor sport, maka perusahaan tersebut harus mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada produk perusahaan pesaing. Usaha yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek. Loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek (Kartajaya, 2004). Loyalitas merek merupakan suatu keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Hadirnya merek-merek motor sport baru ini karena banyak perusahaan menangkap adanya peluang. Kehadiran merek-merek baru ini tentunya meramaikan produk yang sudah ada, akan tetapi kehadiran para kompetitor jelas memperketat persaingan yang sudah hadir sebelumnya. Perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahannya konsumen mereka ke merek motor sport yang lain. Salah satu merek produk motor sport yang sedang berkembang saat ini adalah motor sport jenis honda dan yamaha. Keberadaan motor sport jenis honda dan yamaha pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2007. Dan kemudian semakin berkembang dan semakin banyak macam motor sport yang dikeluarkan oleh honda dari tahun ke tahun sampai saat ini yang paling terbaru dan laris dipasaran adalah Honda CBR 250RR dan Yamaha R25.

Honda CBR 250 RR diciptakan sebagai generasi baru motor super sport 250cc dan motor sport generasi RR (*Racing Replica*) terbaik dikelasnya. Honda CBR 250 RR didesain dengan prinsip keseimbangan sempurna antara *power* dan *maneuverability* yang memungkinkan pengendara untuk menyatu dengan motornya serta memberikan sensasi mengendarai motor sport dengan performa tertinggi dan pengendalian maksimal atau total control. Prinsip total control ini diterapkan pada Honda CBR 250 RR agar memungkinkan pengendara untuk mengendalikan motor semaksimal mungkin dan memberikan kepuasan tersendiri pada pengendara. Tipe mesin Honda CBR 250 RR antara lain, *4-stroke 8-valve parallel twin cylinder*, manual 6 speed, gigi 1N23456, tipe kopling *multiplate wet clutch with coil spring*, tipe starter elektrik, tipe busi NGK SILMAR8C-9 (*Iridium Spark Plug*), diameter x langkah. : 62 x 41.4 mm, volume langkah. : 249.7 cc, dan system bahan bakar *full injection*.

Yamaha R25 diciptakan sebagai generasi baru motor super sport 250cc dan motor sport generasi RR (*Racing Replica*) terbaik dikelasnya. Memang yamaha semakin di depan, memang terbukti dengan adanya beberapa jenis motor yang sudah di keluarkan sebelumnya oleh yamaha. Untuk mengulang kesuksesannya di bursa pasar otomotif, kali ini yamaha akan mengeluarkan product motor terbarunya yang di desain secara maksimal serta di tambahnya teknologi yang canggih tentunya. Untuk kali ini yamaha sendiri akan mengeluarkan motor terbarunya yaitu Yamaha R25, dan yamaha sendiri sangat yakin dengan motor mampu bersaing dengan motor sport lainnya di pasar otomotif. Menurut informasi yang saya dengar Yamaha R25 ini di desain dengan full fairing dan tentunya sangat sporty dan gahar. Sekilas motor yang akan di pasaran ini seperti MotoGP, karena pada yamaha R25 memang sudah di desain oleh yamaha yang menyerupai dengan MotoGP. Tentunya banyak orang yang ingin sekali memiliki motor yang satu ini, karena pada yamaha R25 ini memiliki daya tarik tersendiri. Jika kita lihat R25 memang sangat sporty dan gahar, serta desain full fairing, dan tentunya R25 mampu bersaing dengan motor motor yang lain di kelas 250 cc. Untuk anda para pecinta motor sporty tentunya sudah banyak yang tahu tentang motor yang di gadang gadang akan sukses di bursa pasar otomotif. Tipe : 4 langkah berpendingin cair, dohc-8valve, jumlah / posisi silinder : 2 silinder / tegak, diameter x langkah : 60,0 x 44.7 mm, perbandingan kompresi : 11,6 : 1, daya maksimum : 27,2 kw / 1.200 rpm, torsi maksimum : 23,2 nm / 10.000 rpm, dan sistem starter : elektrik starter.

Lebih lanjut berhubungan dengan motor sport merek honda di Indonesia khususnya di seluruh wilayah Jawa Timur tepatnya di Kabupaten Jember, yang sebagian besar penduduknya menggunakan motor sport merek honda dan yamaha menjadi salah satu bukti bahwa ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap penjualan kedua merek motor tersebut. Adapun rekapitulasi penjualan motor honda sport di dealer MPM Kebonsari dan Yamaha Kebonsari selama tahun 2018 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2: Total Penjualan Motor Sport Honda CBR 250RR Dan Yamaha R25 Tahun 2014-2018

Dealer	Merek Motor	Besarnya penjualan motor sport				
		2014	2015	2016	2017	2018
MPM Motor Kebonsari	CBR 250 RR	11 Unit	14 Unit	15 Unit	27 Unit	32 Unit
MPM Motor Kebonsari	CBR 150 R	26 Unit	29 Unit	36 Unit	41 Unit	43 Unit
MPM Motor Kebonsari	Supra X 125	36 Unit	39 Unit	66 Unit	71 Unit	73 Unit
MPM Motor Kebonsari	New Mega PRO	46 Unit	69 Unit	76 Unit	81 Unit	93 Unit
MPM Motor Kebonsari	Vario	76 Unit	109 Unit	136 Unit	191 Unit	243 Unit
MPM Motor Kebonsari	Beat	226 Unit	229 Unit	336 Unit	341 Unit	443 Unit
MPM Motor Kebonsari	Scoopy	126 Unit	129 Unit	136 Unit	241 Unit	243 Unit

MPM Motor Kebonsari	PCX	-	-	-	-	193
						Unit
	R25	9	11	14	28	32
Yamaha Kebonsari		Unit	Unit	Unit	Unit	Unit
Yamaha Kebonsari	R15	23	28	36	40	45
		Unit	Unit	Unit	Unit	Unit
Yamaha Kebonsari	Vixion	223	228	236	240	245
		Unit	Unit	Unit	Unit	Unit
Yamaha Kebonsari	Byson	13	18	16	20	25
		Unit	Unit	Unit	Unit	Unit
Yamaha Kebonsari	Jupiter Z	123	128	136	140	145
		Unit	Unit	Unit	Unit	Unit
Yamaha Kebonsari	Jupiter MX	93	88	76	60	55
		Unit	Unit	Unit	Unit	Unit
Yamaha Kebonsari	Vega	73	38	16	10	5
		Unit	Unit	Unit	Unit	Unit
Yamaha Kebonsari	Mio	323	328	436	440	445
		Unit	Unit	Unit	Unit	Unit
Yamaha Kebonsari	N-Max	-	-	-	-	145
						Unit

Sumber : Riset Pasar 2014 - 2018

Berdasarkan tabel 1.2 riset pasar diatas, diketahui penjualan motor sport dari masing-masing dealer tidak berbeda jauh, pada tahun 2014 dimana MPM motor Kebonsari dengan motor merek CBR 250 RR berhasil menjual 11 unit dan CBR 150 R berhasil menjual 26 unit dan Yamaha Kebonsari menjual 9 unit R25 dan R15 berhasil menjual 23 unit. Pada tahun 2015 dimana MPM motor Kebonsari dengan motor merek CBR 250 RR berhasil menjual 14 unit dan CBR 150 R berhasil menjual 29 unit dan Yamaha Kebonsari menjual 11 unit R25 dan R15 berhasil menjual 28 unit. Pada tahun 2016 dimana MPM motor Kebonsari dengan motor merek CBR 250 RR berhasil menjual 15 unit dan CBR 150 R berhasil menjual 36 unit dan Yamaha Kebonsari menjual 14 unit R25 dan R15 berhasil menjual 36 unit. Pada tahun 2017 dimana MPM motor Kebonsari dengan motor merek CBR 250 RR berhasil menjual 27 unit dan CBR 150 R berhasil menjual 41 unit dan Yamaha Kebonsari menjual 28 unit R25 dan R15 berhasil menjual 40 unit. Pada tahun 2018 dimana MPM motor Kebonsari dengan motor merek CBR 250 RR berhasil menjual 32 unit dan CBR 150 R berhasil menjual 43 unit dan Yamaha Kebonsari menjual 32 unit R25 dan R15 berhasil menjual 45 unit.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian di atas yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah Apakah terdapat perbedaan dimensi ekuitas merek pada motor merek Honda CBR 250 RR dan Yamaha R25 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah Untuk menganalisa perbedaan dimensi ekuitas merek pada motor merek Honda CBR 250 RR dan Yamaha R25.

1.4 Manfaat Penelitian

Segala hal yang diteliti oleh peneliti selalu terdapat manfaat yang diharapkan oleh peneliti kepada pengusaha, universitas, maupun pihak-pihak lain yang terkait, yaitu:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran.

2. Bagi Ekuitas Merek

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang pengaruh persepsi konsumen mengenai ekuitas merek.

3. Bagi Peneliti Secara Umum

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama *study* di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian ini dapat dijadikan sumber atau referensi guna mendapatkan gambaran untuk penulisan karya ilmiah selanjutnya

