

Analisis elemen ekuitas merek sepeda motor honda di kalangan konsumennya (studi kasus di lima wilayah DKI Jakarta)

Purba, Indra Setiawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=74737&lokasi=lokal>

Abstrak

Merek telah menjadi komponen penting dalam dunia pemasaran. Di tengah banyaknya jumlah produk yang ditawarkan produsen dan derasnya informasi, merek menciptakan perbedaan suatu produk dengan produk lainnya. Merek menjadi sama mahalannya dengan komoditas yang dilekatinya. Dengan merek, perusahaan mampu melepaskan diri dari kurva penawaran-permintaan sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan (sustainable competitive Advantage).

Krisis ekonomi telah menyebabkan penurunan daya beli masyarakat dan masuknya barang-barang dengan harga murah masuk ke dalam negeri. Hal ini menyebabkan terjadinya tekanan yang cukup keras terhadap industri otomotif yang sebagian besar suku cadangnya masih diimpor dari luar negeri.

Produsen sepeda motor Honda sebagai pemimpin pasar yang belum tertandingi juga menghadapi tekanan dengan turunnya daya beli masyarakat dan datangnya berbagai merek baru yang ada di pasar dengan harga yang relatif lebih murah.

Memasuki era globalisasi, merek akan menjadi sangat penting karena atribut-atribut lain dari kompetisi, seperti atribut produk, biasanya relatif murah ditiru. Untuk itu agar suatu perusahaan dapat terus bersaing, intangible asset-nya seperti ekuitas merek perlu dikelola secara terus-menerus. Hal tersebut mendorong peneliti untuk mengetahui kekuatan element ekuitas merek Honda sebagai pemimpin pasar di tengah perubahan yang sedang terjadi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dimana data diperoleh melalui survei. Jenis penarikan sampel yang digunakan adalah nonprobabilistic sampling dengan teknik penarikan sampel quota sampling, dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responder. Data yang di dapat dalam penelitian ini kemudian disusun untuk menjawab permasalahan penelitian yang berkaitan dengan ekuitas merek sepeda motor Honda.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa bila dilihat dari ekuitas mereknya, posisi merek Honda saat ini masih cukup kuat. Hasil dari pengukuran top of mind diperoleh Honda menempati peringkat pertama. Hasil pengukuran persepsi kualitas memberikan hasil yang cukup baik, dimana hampir seluruh dimensi kualitas mendapatkan kesan yang baik. Hanya saja, untuk beberapa dimensi seperti kemudahan perawatan mendapat hasil yang kurang begitu baik.

Hasil pengukuran loyalitas merek menunjukkan bahwa konsumen menyukai merek Honda sebesar 76,5%, adapun konsumen yang merasa puas menggunakan Honda sebanyak 76%. Akan tetapi tingkat pelanggan

setia relatif lebih rendah, yaitu hanya sekitar 12% saja. Kelompok terbesar pengguna Honda adalah kelompok yang membeli Honda hanya karena faktor kesukaan (liking the brand).

Hasil pengukuran persepsi pengguna sepeda motor Honda terhadap masuknya sepeda motor dengan harga murah (mocin) menunjukkan bahwa responden masih menyatakan ragu-ragu untuk beralih ke merek lainnya. Responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju untuk berpindah sebesar 27%. Kondisi demikian merupakan ancaman bagi produsen Honda. Hasil analisis aset merek lainnya seperti slogan Honda menunjukkan hasil yang cukup baik.

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan Honda yang menunjukkan hasil yang baik, pengukuran tertinggi ditempati oleh produk Jepang, irit BBM, dan jaringan servis luas. Adapun hasil pengukuran yang kurang menunjukkan hasil yang kurang baik terdapat pada keterjangkauan harga dan variasi model.

Produsen Honda hendaknya melakukan revisi terhadap kebijakan harga dengan menciptakan harga yang lebih kompetitif dari harga jual maupun suku cadang, serta terus meningkatkan pelayanan pemeliharaan kepada konsumennya.