

ABSTRAK

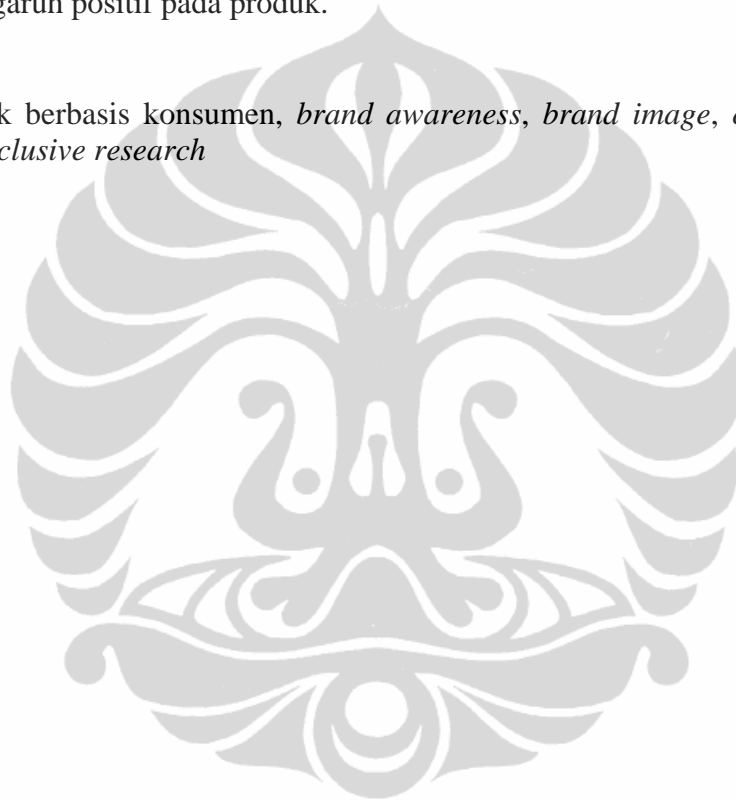
Nama : Maria Anggia
Program Studi: Manajemen Pemasaran
Judul : Analisis Ekuitas Merek Berbasis Konsumen pada Sepeda Motor
CUB Merek Honda terhadap Yamaha dan Suzuki

Tingginya persaingan dalam industri sepeda motor saat ini ditandai dengan bermunculannya berbagai merek sepeda motor di Indonesia. Banyaknya merek yang ada di pasar saat ini tentu saja dapat membingungkan konsumen. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan merek, para produsen sepeda motor harus membangun merek yang unik dan berbeda dari merek lainnya. Meskipun merek Honda adalah merek yang selama puluhan tahun telah mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia, namun PT Astra Honda Motor selaku pemilik merek Honda harus berhati-hati karena merek Yamaha sebagai pesaing utama Honda terus mengalami peningkatan pangsa pasar yang cukup signifikan. Tujuan dilakukannya penelitian terhadap ekuitas merek berbasis konsumen pada sepeda motor merek Honda terhadap Yamaha dan Suzuki ini adalah untuk melihat kekuatan ekuitas merek Honda tersebut. Ekuitas merek dikatakan tinggi apabila konsumen menyadari keberadaan merek dan konsumen memiliki asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan menyadari keunikan atau keunggulan merek tersebut. Ekuitas merek berbasis konsumen bersumber pada *brand awareness* dan *brand image*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Ada dua jenis desain penelitian yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu (i) Desain riset *exploratory research*, yang bertujuan untuk mengetahui, menggali, memahami ide dan masalah, terutama untuk mengetahui bagaimana konsumen mengasosiasikan ketiga merek sepeda motor yang menjadi objek penelitian, dengan berbagai asosiasi, baik produk (*product-related association*) maupun non produk (*non product-related associations*); (ii) Desain riset *conclusive research*, yang bertujuan membantu penulis untuk menentukan, mengevaluasi dan memilih tindakan yang terbaik untuk mengatasi permasalahan. Telaah pustaka yang digunakan sebagai panduan untuk menganalisis hasil penelitian berfokus pada ekuitas merek berbasis konsumen yang dijelaskan oleh Keller, yang bersumber pada kesadaran merek dan citra merek yang melihat asosiasi merek, baik yang berhubungan dengan produk, maupun yang tidak berhubungan dengan produk. Hasil penelitian terhadap *top of mind awareness* menunjukkan bahwa merek yang menjadi *top of mind awareness* untuk sepeda motor jenis CUB adalah merek Honda. Sedangkan hasil penelitian secara keseluruhan pada asosiasi yang berhubungan dengan produk menunjukkan bahwa merek Honda paling kuat asosiasinya dengan berbagai asosiasi produk, seperti irit bahan bakar, mesin kuat dan tahan lama, tangguh di segala medan, teknologi mutakhir dan inovatif, harga sebanding dengan kualitas sepeda motornya, nilai jual kembali yang tinggi, suku cadang asli mudah didapat, biaya perawatan yang terjangkau, tempat servis banyak dan ada dimana-mana, pelayanan *customer service* yang ramah dan sangat membantu, serta pembelian secara kredit mudah dilakukan. Sementara itu dari segi asosiasi non-produk, merek Honda paling kuat diasosiasikan dengan logo merek yang mudah dikenali, tokoh artis sinetron/film paling cocok menjadi bintang iklan, sangat mudah dikenali dari penampilannya,

berwibawa, ramah, rendah hati, karismatik dan ekstrovert (terbuka). Meskipun merek Honda memiliki asosiasi yang positif di dalam benak konsumen, namun merek Yamaha memperoleh asosiasi non-produk yang jenis lebih banyak dari Honda. Oleh karena itu, PT Astra Honda Motor hendaknya lebih inovatif dalam menghasilkan produk dengan teknologi yang lebih inovatif, yaitu mesin yang kencang namun tetap irit bahan bakar sehingga dapat menambah keunggulan daya saing Honda, lebih agresif dalam menjalankan aktivitas promosinya, baik melalui media, maupun *event-event marketing*, dan menjalin hubungan baik dengan klub-klub sepeda motor Honda dan para *blogger* yang memiliki peran penting dalam penyebaran informasi dan citra positif merek Honda serta lebih bijaksana dalam memilih *endorser* yang telah dikenal baik di kalangan masyarakat luas dan memberi pengaruh positif pada produk.

Kata kunci:

Ekuitas merek berbasis konsumen, *brand awareness*, *brand image*, *exploratory research*, *conclusive research*



ABSTRACT

Name : Maria Anggia
Study Program : Marketing Management
Title : Customer-based Brand Equity Analysis on Honda's CUB Type Motorcycle towards Yamaha and Suzuki

Tight competition on the motorcycle industry has shown by the distribution of numerous motorcycle brands in Indonesia. The variety of brand names in nowadays market puzzles the customers. In order to survive and get the biggest share, motorcycle producers have to develop new products that are unique and differ from their competitors. Honda motorcycle has been leading the market Indonesia for more than 30 years. However, PT Astra Honda Motor, as the sole agent and distributor of Honda motorcycle, should take heed since its main competitor Yamaha has grown in the market significantly. The objective of this research, which focuses on customer-based of brand equity, is to illustrate the strength of Honda's brand equity comparing with other competitors specifically Yamaha and Suzuki. Brand equity is said to be high if the customers recognize the brand and they have strong associations, advantageous, and recognize the uniqueness or superiority of the brand. Customer-based brand awareness roots on brand awareness and brand image. This research is using quantitative descriptive approaches. There are two types of research designs that have been conducted, i.e. exploratory research and conclusive research. Exploratory research has main intention to acknowledge, discover and understand the idea and problems, particularly to picture how customers associate the big three motorcycle brands with a number of associations, product related or non-product related. Conclusive research is used to help writer for choosing, evaluating and selecting the best steps to manage problems. Literature studies used for analysis research output concentrate on customer-based brand equity illustrated by Keller, with the basis of brand awareness and brand image in place of brand associations, both product-related and non-product related. Research on top mind awareness describes that Honda's cub type motorcycle has been the brand with the top of mind awareness. In the research of brand associations, Honda has the strongest product association, i.e. fuel saver, strong and durable engine, tough in any road conditions, advance and innovative technology, comparative price and quality, high resale value, spare parts are available in many outlet, affordable service or maintenance cost, broad service networks, sympathetic and helpful customer service, and high availability of leasing. Besides, from the perspective of non-product association, Honda has strongly associated with well-known brand mark, film or opera soap actors and actresses are fit to be the advertising model, familiar, pleasant, humble, charismatic and extrovert. Honda has positive associations on its customers. Though, Yamaha has achieved much more non-product associations. Therefore, PT Astra Honda Motor has to be more innovative on its product and technology, strong engine but still efficient, to generate Honda's competitive advantage, more aggressive on promotion activities, both in media activities and marketing events, maintain good relationship with Honda motorcycle clubs and bloggers which have important roles in spreading information and positive image of Honda. Honda

should also be more intelligent in selecting its endorser. The endorser should be well known among the wide society and has good influence towards products.

Key words:

Customer-based brand equity, brand awareness, brand image, exploratory research, conclusive research

