

BAB 4

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Merek yang kuat merupakan aset tak berwujud (*intangible asset*) yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis utama. Beberapa manfaat yang dapat diambil perusahaan dengan memiliki merek yang kuat adalah dapat membangun loyalitas, memungkinkan tercapainya harga premium, merek yang kuat memiliki pembeda yang jelas, bernilai, berkesinambungan dan akan menjadi ujung tombak daya saing perusahaan, serta dengan memiliki merek yang kuat akan memberikan pemahaman yang baik bagi perusahaan mengenai posisi merek dan apa yang dibutuhkan untuk mendukung janji yang diberikan merek tersebut, termasuk strategi untuk menghidupkan merek dimata konsumen.

Penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi tentang kesadaran merek, citra merek dan asosiasi merek adalah untuk mengukur ekuitas merek Honda terhadap Yamaha dan Suzuki sebagai pemain-pemain besar dalam industri sepeda motor di Indonesia ini adalah untuk mengetahui respon konsumen yang berbeda-beda terhadap setiap merek, yang kemudian akan membedakan satu merek dengan merek lainnya. Perbedaan respon tersebut muncul dari pengetahuan konsumen tentang merek, termasuk apa yang telah mereka pelajari, lihat, dengar dan rasakan tentang merek tersebut.

Seperti yang telah disebutkan dalam Bab II – Telaah Pustaka, bahwa salah satu manfaat memiliki ekuitas merek yang kuat adalah terciptanya loyalitas konsumen yang semakin tinggi. Dengan demikian, dalam penelitian ini juga akan diketahui tingkat loyalitas konsumen melalui merek sepeda motor CUB yang akan direkomendasikan responden pada kerabat atau teman mereka.

4.1. Profil Responden

- **Profil Demografi**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 orang responden, yaitu pemilik sepeda motor CUB dan target konsumen yang belum memiliki sepeda motor CUB dan berminat membelinya, tabel di bawah ini (Tabel 4.1. – Profil Responden) menunjukkan profil dari 100 orang responden tersebut.

Tabel 4.1. Profil Responden

Profil Responden	Jumlah	%
Jenis Kelamin:		
1. Laki-laki	89	89
2. Perempuan	11	11
Usia:		
1. 16 – 25 tahun	29	29
2. 26 – 35 tahun	50	50
3. 36 – 45 tahun	16	16
4. >46 tahun	5	5
Pekerjaan:		
1. Pelajar	2	2
2. Pegawai Negeri / BUMN	1	1
3. Pegawai Swasta	73	73
4. Wiraswasta	13	13
5. Ibu rumah tangga	2	2
6. Lainnya	9	9
Pengeluaran per bulan untuk transportasi:		
1. Kurang dari Rp100.000	10	10
2. Rp100.000 hingga Rp300.000	53	53
3. Rp300.001 hingga Rp500.000	14	14
4. Lebih besar dari Rp500.000	23	23
Total	100	100

Sumber: Data primer yang telah diolah

Profil responden yang diperoleh sebagian besar adalah pria (89%). Dari segi umur, 50% responden berusia 26-35 tahun, 29% dari responden berusia 16-25 tahun, 16% responden berusia 36-45 tahun dan 5% berusia lebih dari 46 tahun.

Sedangkan dari segi pekerjaan, 73% dari responden adalah pegawai swasta, 13% responden berprofesi sebagai wiraswastawan, 2% responden adalah ibu rumah tangga dan pelajar, 1% responden berprofesi sebagai pegawai negeri/BUMN dan sisanya sebesar 9% menjawab lain-lain.

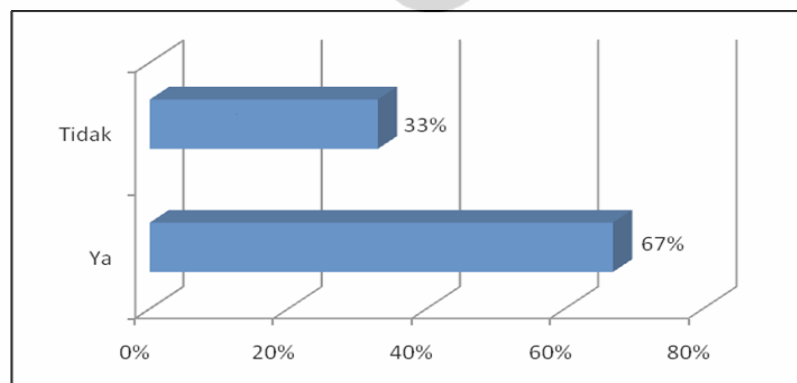
Besar pengeluaran responden per bulan untuk transportasi adalah Rp100.000 – Rp300.000 (53%), lebih besar dari Rp500.000 (23%), lebih besar dari Rp300.000 dan lebih kecil dari Rp500.000 sebesar 14% dan hanya 10% yang menjawab pengeluaran per bulan untuk transportasi kurang dari Rp100.000.

Selain profil responden secara umum (jenis kelamin, usia, pekerjaan dan besar pengeluaran mereka untuk transportasi per bulan), di bawah ini merupakan diagram yang menunjukkan informasi mengenai merek dan tipe sepeda motor jenis bebek atau CUB yang mereka miliki.

- **Profil Kepemilikan Sepeda Motor**

Dari 100 orang responden yang mengisi kuisioner, 67 orang (67%) memiliki sepeda motor jenis bebek atau CUB, sedangkan sisanya sebanyak 33 orang (33%) mengatakan belum memiliki sepeda motor jenis bebek.

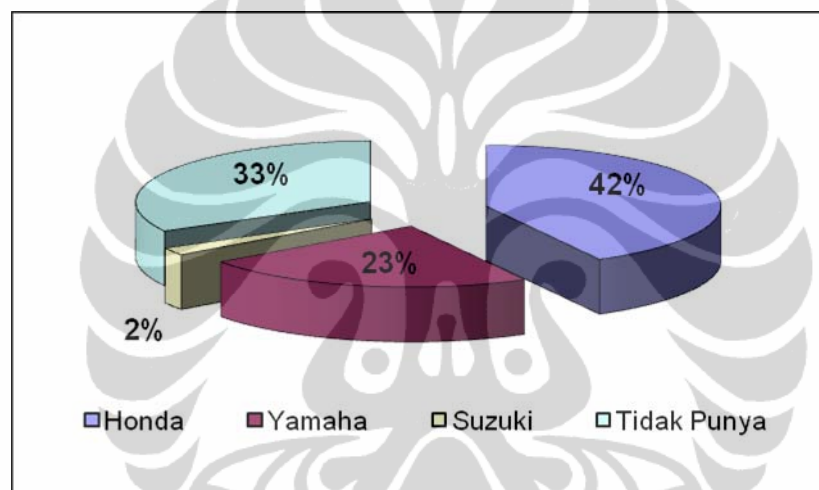
Diagram 4.1. Jumlah Responden yang Memiliki Sepeda Motor Bebek atau CUB



Sumber: Data primer yang telah diolah

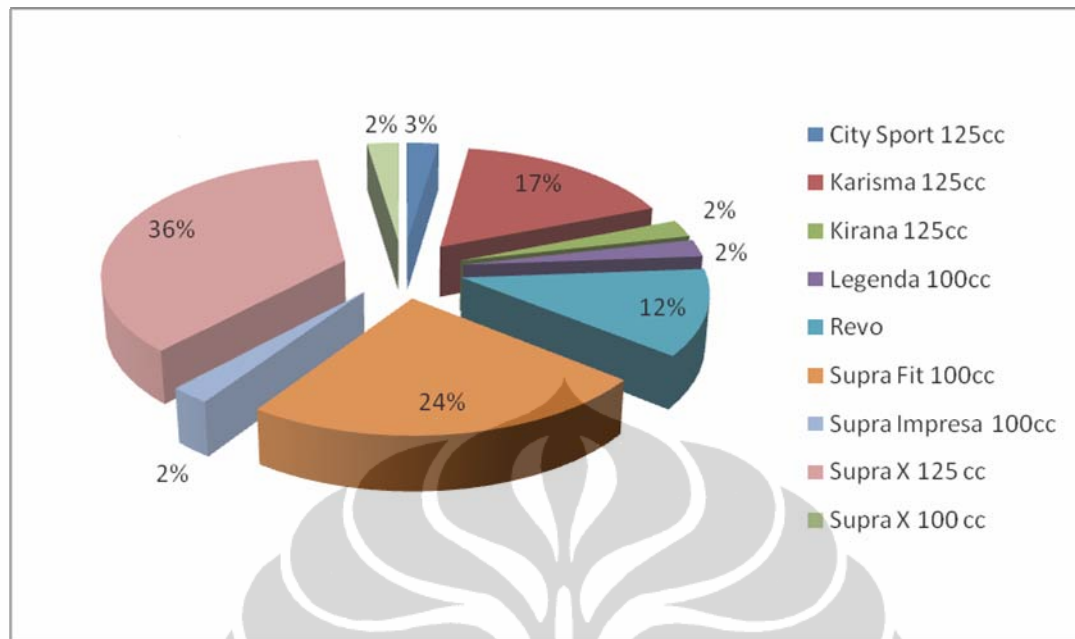
Selanjutnya, Diagram 4.2. - Merek Sepeda Motor Jenis Bebek atau CUB yang Dimiliki Responden di bawah ini menunjukkan informasi bahwa dari 100 orang responden, sebanyak 42 orang (42%) memiliki merek sepeda motor Honda, 23 orang (23%) memiliki sepeda motor merek Yamaha dan hanya 2 orang (2%) yang memiliki sepeda motor merek Suzuki.

Diagram 4.2. Merek Sepeda Motor Bebek atau CUB yang Dimiliki Responden



Sumber: Data primer yang telah diolah

Diagram 4.3. Tipe Sepeda Motor Bebek Merek Honda yang dimiliki Responden

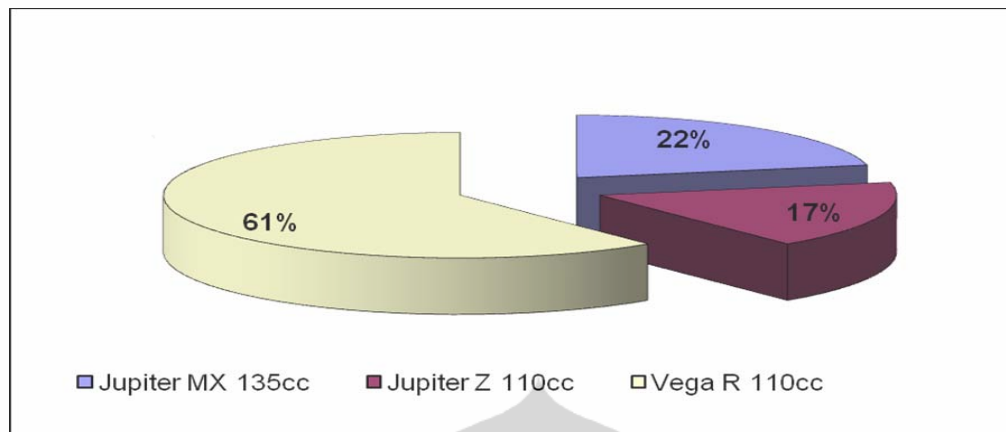


Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan informasi diatas, dari 42 orang responden, persentase tipe sepeda motor bebek yang dimiliki responden Honda adalah sebagai berikut:

- Tipe Supra X 125 cc sebesar 36%
- Tipe Supra Fit 110 cc sebesar 24%
- Tipe Karisma 125 cc sebesar 17%
- Tipe Revo sebesar 12%
- Tipe City Sport 125 cc sebesar 3%
- Tipe Supra X 100 cc, Supra Impresa 100 cc, Kirana 125 cc dan Legenda 100 cc, dimana masing-masing sebesar 2%.

Diagram 4.4. Tipe Sepeda Motor Bebek Merek Yamaha yang dimiliki Responden



Sumber: Data primer yang telah diolah

Sementara itu, dari 23 orang responden Yamaha, sebesar 61% responden memiliki Jupiter MX 135 cc, Jupiter Z 110 cc (22%) dan Vega R 110 cc (17%).

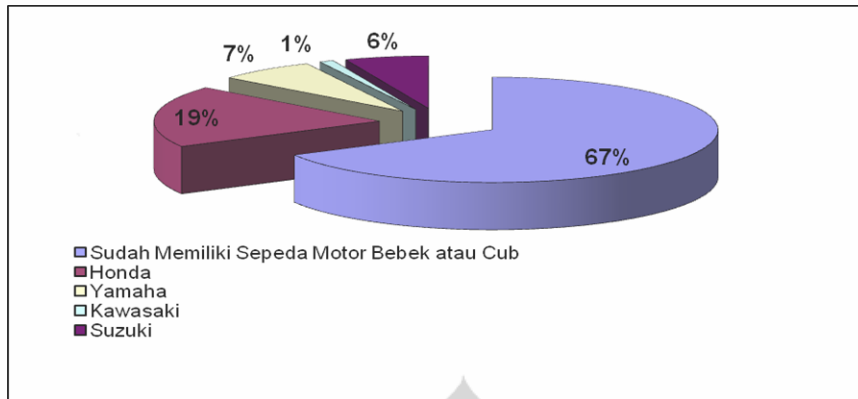
Sedangkan untuk merek Suzuki, dari 2 orang responden yang memiliki sepeda motor bebe Suzuki, masing-masing memiliki Shogun 125 cc dan Smash 110 cc.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk sepeda motor bebek merek Honda, tipe Supra X 125 cc adalah tipe yang paling banyak dimiliki dan untuk merek Yamaha, tipe yang paling banyak dimiliki oleh responden adalah JupiterMX 135 cc.

- **Profil Sepeda Motor yang Ingin Dimiliki Responden**

Dari 33 orang responden yang belum memiliki sepeda motor bebek atau CUB, merek sepeda motor yang paling diincar responden apabila mereka memiliki cukup uang adalah sepeda motor merek Honda (19%), Yamaha (7%), Suzuki (6%) dan Kawasaki (1%).

Diagram 4.5. Merek Sepeda Motor yang Ingin Dimiliki Responden

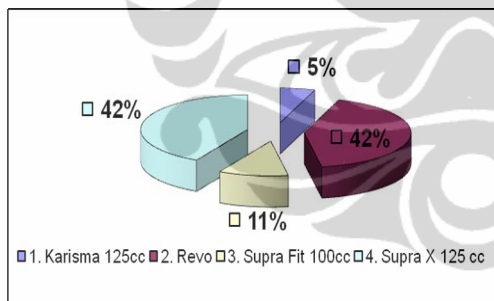


Sumber: Data primer yang telah diolah

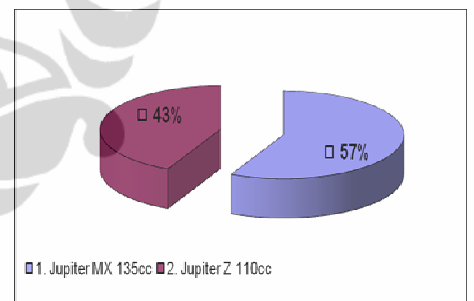
Di bawah ini adalah diagram yang menggambarkan informasi tipe sepeda motor yang akan dibeli konsumen apabila mereka memiliki cukup uang.

Diagram 4.6. Tipe Sepeda Motor yang Ingin Dimiliki Responden

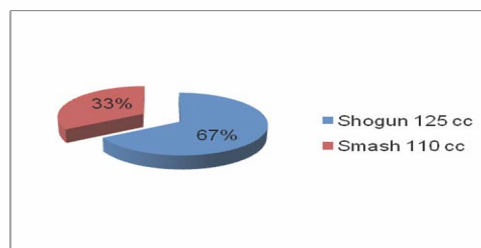
Merek Honda



Merek Yamaha



Merek Suzuki



Sumber: Data primer yang telah diolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 19 orang responden yang ingin membeli sepeda motor merek Honda akan membeli tipe Supra X 125 cc dan Revo, masing-masing sebesar 42%, Supra Fit 100 cc (11%) dan sisanya akan membeli tipe Karisma 125 cc (5%).

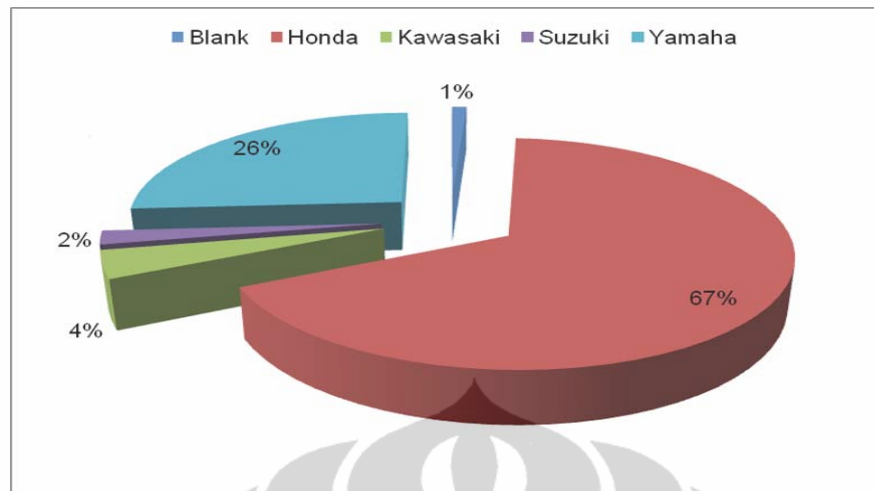
Untuk merek Yamaha, tipe yang ingin dibeli konsumen adalah tipe Jupiter Z 110 cc (57%) dan Jupiter MX 135 cc (43%). Sedangkan responden yang ingin memiliki sepeda motor bebek merek Suzuki tipe Shogun 125 cc sebesar 67% dan Smash 110 cc sebesar 33%.

- **Profil Sepeda Motor yang akan Direkomendasikan Responden**

Berikut ini merupakan merek sepeda motor yang akan direkomendasikan oleh responden kepada kerabat atau teman responden, yaitu merek Honda (67%), Yamaha (26%), Kawasaki (4%), Suzuki (2%) dan sisanya tidak menjawab (1%).

Dilihat dari merek yang akan direkomendasikan responden pada kerabat maupun teman mereka, merek Honda tetap menduduki peringkat teratas atau merupakan merek yang paling direkomendasikan, diikuti merek Yamaha. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas konsumen pemilik Honda tinggi. Namun ternyata responden lebih merekomendasikan merek Kawasaki pada orang lain dibandingkan merek Suzuki. Hal ini dapat menjadi masukan bagi merek Suzuki untuk lebih memahami keinginan pasar sehingga keberadaan merek Suzuki di tengah masyarakat dapat menjadi lebih kuat.

Diagram 4.7. Merek Sepeda Motor yang akan Direkomendasikan oleh Responden



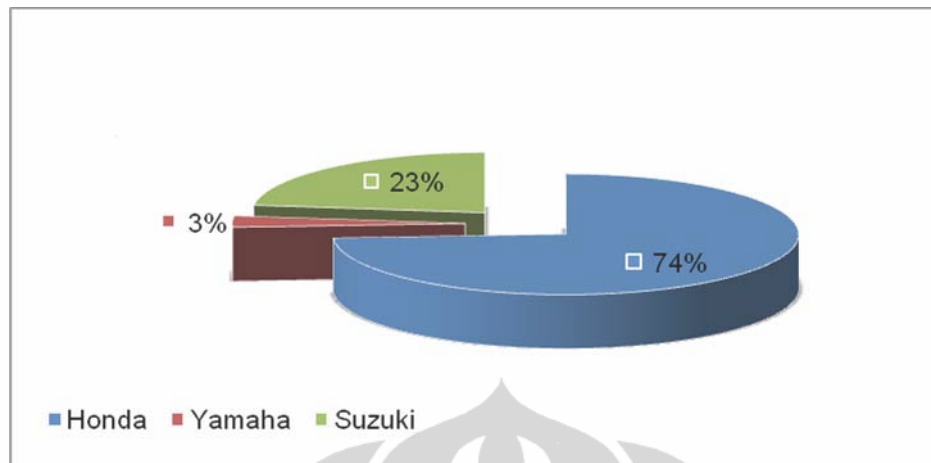
Sumber: Data primer yang telah diolah

4.2. Analisis *Brand Awareness*

Pengetahuan konsumen tentang sebuah merek adalah kunci untuk menciptakan ekuitas merek karena pengetahuan tentang merek akan menciptakan efek yang berbeda-beda bagi setiap konsumen yang akan mengacu pada ekuitas merek. Ekuitas merek berbasis konsumen menurut Keller bersumber pada kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*).

4.3.1. *Top of Mind Awareness*

Dalam kuisioner, responden diminta untuk mengisi tiga merek sepeda motor dalam kolom-kolom yang diberi urutan, yaitu Kolom 1 sampai dengan Kolom 3. Kolom 1 mewakili merek sepeda motor yang pertama kali diingat dan disebutkan oleh konsumen, yaitu berada di tingkat teratas dalam benak konsumen ketika diberikan kategori sepeda motor jenis bebek atau CUB dan disebut sebagai *Top of Mind Awareness*. Diagram 4.3. – *Top of Mind Awareness* merupakan diagram yang menggambarkan persentase *top of mind awareness*.

Diagram 4.8. *Top of Mind Awareness*

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari hasil penelitian terhadap *top of mind awareness*, diketahui bahwa sepeda motor merek Honda adalah merek sepeda motor jenis bebek atau CUB yang paling banyak disebut pertama kali oleh konsumen, yaitu sebesar 74%, sedangkan merek Yamaha dengan presentase sebesar 23% dan merek Suzuki dengan presentase terkecil sebesar 3%. Jadi merek Honda adalah *top of mind awareness* untuk kategori sepeda motor jenis bebek atau CUB.

Hasil pengukuran *top of mind awareness* terhadap jenis sepeda motor yang dimiliki menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara merek yang menjadi *top of mind awareness* dengan merek sepeda motor yang dimiliki oleh responden. Uji Pearson Chi-Square menunjukkan hasil 0.023 dimana lebih kecil dari 0.05 maka hubungannya kuat. Dengan demikian, merek yang disebutkan oleh responden sebagai *top of mind awareness* besar kemungkinannya adalah merek sepeda motor yang dimiliki oleh responden.

Tabel 4.2. *Top of Mind Awareness* terhadap Merek Sepeda Motor yang Dimiliki

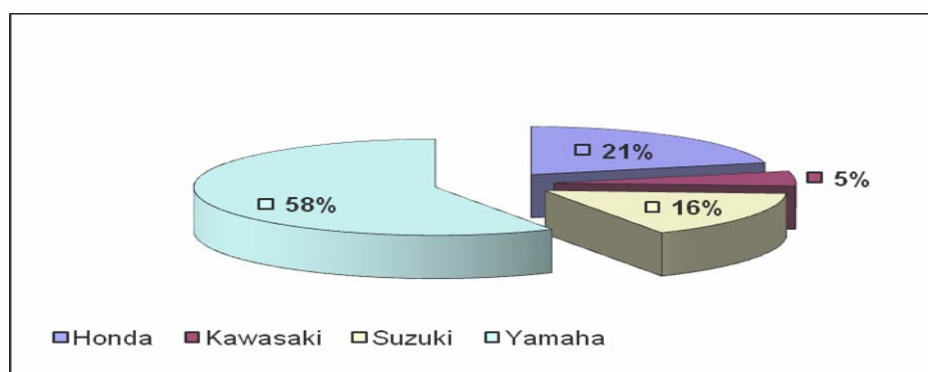
		Merek sepeda motor yang anda miliki saat ini				Total
		HONDA	SUZUKI	TIDAK PUNYA	YAMAHA	
Kolom 1	HONDA	36	2	25	11	74
	SUZUKI	2	0	0	1	3
	YAMAHA	4	0	8	11	23
Total		42	2	33	23	100

Chi-Square Tests

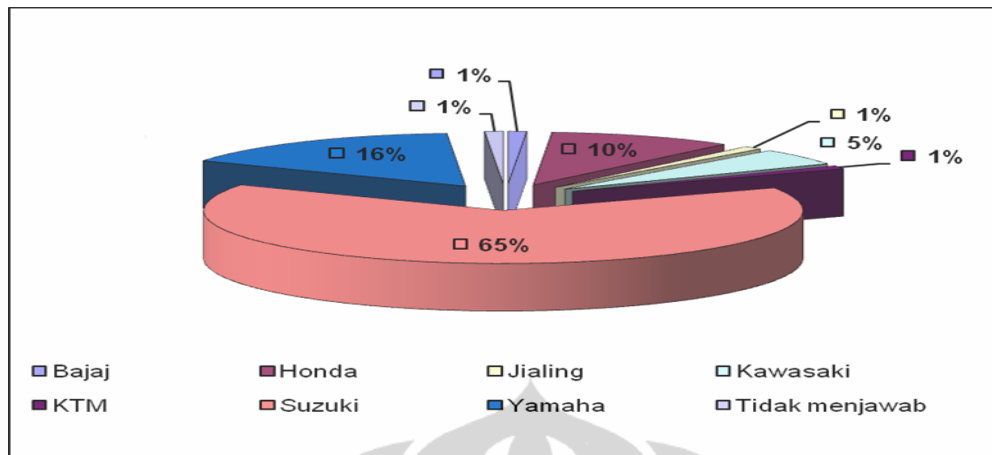
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.690(a)	6	.023
Likelihood Ratio	15.840	6	.015
N of Valid Cases	100		

Sumber: Data primer yang telah diolah

Apabila Kolom 1 menunjukkan hasil dari *top of mind awareness*, maka Kolom 2 dan Kolom 3 merupakan *brand recall*. Diagram 4.4 – *Brand Recall* di bawah ini merupakan ringkasan dari jawaban responden tentang merek sepeda motor jenis bebek atau CUB yang ada di dalam benak responden yang responden sebutkan di Kolom 2 dan Kolom 3. *Brand recall* untuk Kolom 2, urutan teratas ditempati merek Yamaha dengan presentase sebesar 58%, sedangkan *brand awareness* di Kolom 3 ditempati merek Suzuki dengan presentase sebanyak 65%.

Diagram 4.9. *Brand Recall* Kolom 2

Sumber: Data primer yang telah diolah

Diagram 4.10. *Brand Recall* Kolom 3

Sumber: Data primer yang telah diolah

4.3. Analisis *Brand Image*

4.3.1. Analisis Asosiasi Bebas (*Brand Free Associations*)

Sumber selanjutnya dari ekuitas merek berbasis konsumen adalah citra merek (*brand image*). Di bawah ini adalah tabel yang menggambarkan asosiasi bebas konsumen yang muncul dari benak mereka ketika mendengar ketiga merek sepeda motor tersebut, Honda, Yamaha dan Suzuki. Asosiasi-asosiasi yang diberikan konsumen terhadap setiap merek dibangun melalui pengetahuan dan pengalaman konsumen terhadap merek yang bersangkutan.

Untuk memudahkan analisis hasil penelitian terhadap asosiasi bebas pada merek Honda, Yamaha dan Suzuki, maka penulis membagi asosiasi-asosiasi bebas jawaban responden menjadi dua bagian, yaitu yang berhubungan dengan produk dan yang tidak berhubungan dengan produk. Berhubung penelitian ini khusus bertujuan untuk melihat ekuitas merek berbasis konsumen pada tiga buah merek sepeda motor, yaitu merek Honda, Yamaha dan Suzuki, maka penulis tidak memasukkan jawaban responden yang memberikan asosiasi merek diluar ketiga merek tersebut.

Berdasarkan jawaban konsumen sehubungan dengan asosiasi bebas produk (*brand free associations product related*), sebanyak 70% dari total responden yang menjawab asosiasi irit menyatakan bahwa merek Honda paling kuat asosiasinya dengan irit bahan bakar. Sementara itu, hanya 15% dari responden yang mengasosiasikan merek Yamaha dengan irit bahan bakar. Namun demikian, sebanyak 47% dari total responden yang menjawab mesin kencang menyatakan bahwa merek Yamaha paling kuat asosiasinya dengan mesin kencang, ringan dan gesit dan hanya 13% dari responden yang mengasosiasikan merek Honda dengan asosiasi yang sama. Asosiasi mesin kencang, ringan dan gesit untuk merek Suzuki juga masih lebih kuat dibanding Honda, yaitu sebanyak 40% dari responden. Pada kenyataannya, sepeda motor dengan mesin yang kencang maka penggunaan bahan bakarnya akan relatif lebih tinggi. Dengan demikian, asosiasi mesin kencang telah melekat sangat kuat pada merek Yamaha meskipun resikonya merek tersebut lebih boros bahan bakar.

Merek Honda terkuat asosiasinya dengan mesin kuat, tangguh, awet, tahan lama, handal dan praktis di segala medan dibanding merek-merek sepeda motor lainnya, yaitu sebanyak 64% dari responden menjawab demikian. Urutan kedua diduduki oleh merek Yamaha (27%) dan selanjutnya ditempati oleh Suzuki (8%) untuk asosiasi yang sama.

Merek Honda juga diasosiasikan dengan harga jual kembali yang tinggi dan tidak satupun merek lainnya yang diasosiasikan dengan asosiasi tersebut dan tidak ada satupun konsumen yang mengasosiasikan merek-merek lainnya dengan asosiasi harga jual kembali yang tinggi. Konsumen menganggap bahwa membeli sepeda motor Honda sama dengan berinvestasi, karena meskipun telah dipakai untuk jangka waktu yang lama, ketika akan dijual kembali harga jualnya tetap tinggi sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

Sementara itu, dari segi desain, merek Yamaha paling kuat asosiasinya dengan desain bentuk dan warnanya menarik. Merek Yamaha sejak dahulu memang memiliki desain yang lebih inovatif dan *sporty* dibanding merek lainnya. Sedangkan desain sepeda motor Honda cenderung lebih sederhana. Sejak tahun

2007, desain sepeda motor Honda mulai mengikuti permintaan pasar, yaitu lebih *sporty*. Namun, asosiasi desain sepeda motor yang lebih inovatif dan *sporty* rupanya belum tertanam dengan baik di dalam benak konsumen, terbukti dengan tidak ada satupun responden yang mengasosiasikan merek Honda dengan desain yang menarik. Asosiasi tersebut untuk merek Honda akan tertanam dengan baik di dalam benak konsumen apabila konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang desain merek Honda yang sudah lebih inovatif dan *sporty*. Berikut ini adalah daftar asosiasi bebas produk yang merupakan rangkuman jawaban responden:



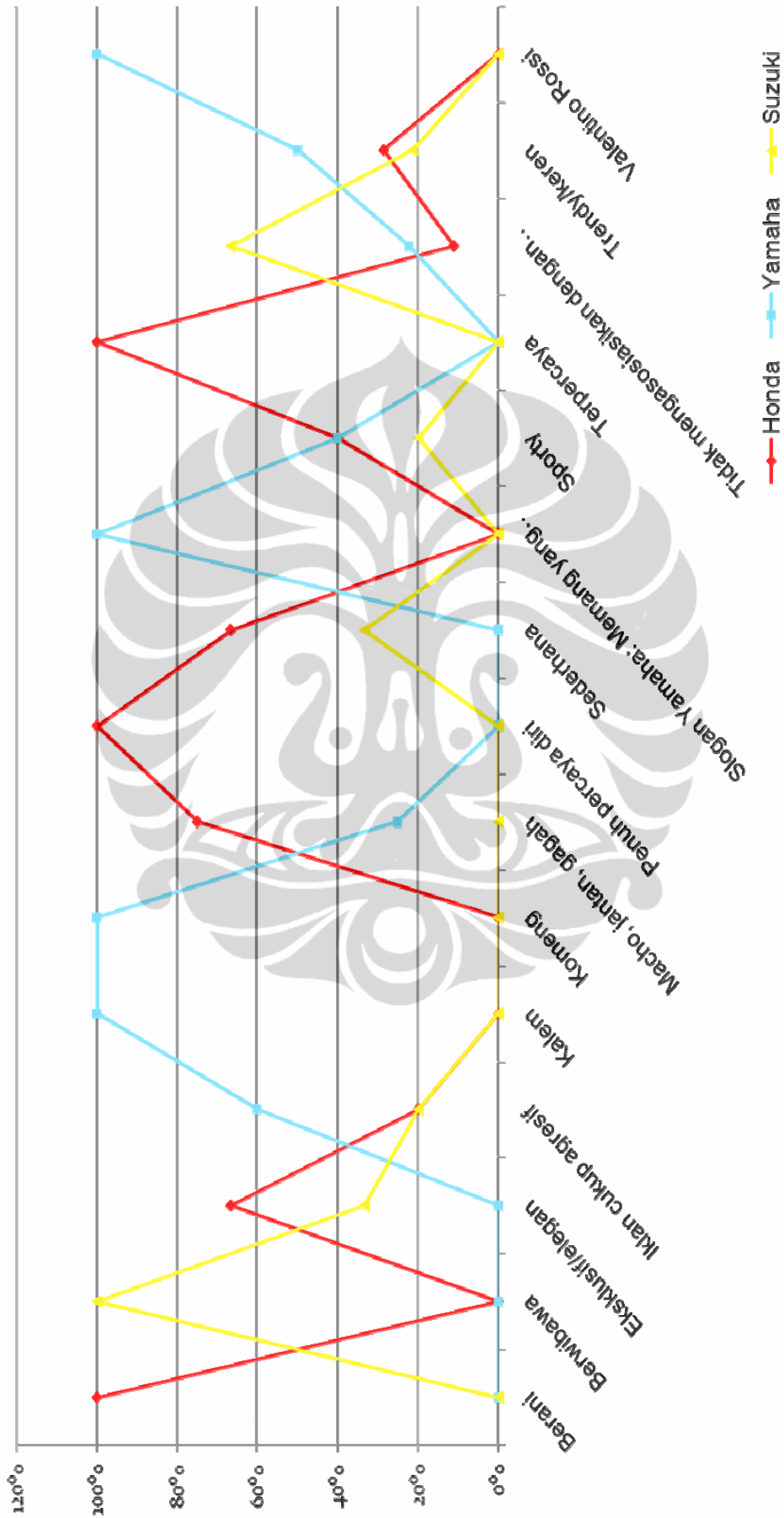
Selanjutnya, Tabel 4.12. - Asosiasi Bebas Non-Produk (*Brand Free Associations Non-Product Related*) merupakan jawaban responden untuk asosiasi bebas yang tidak berhubungan dengan produk. Secara keseluruhan, asosiasi bebas non produk untuk merek Honda tidak sekuat merek Yamaha.

Merek Honda paling kuat diasosiasikan konsumen dengan *trendy* atau keren, kemudian diasosiasikan juga dengan macho/jantan/gagah sebanyak 75% dari responden, berani, eksklusif atau elegan, sederhana dan *sporty*, dimana hanya 2 orang konsumen untuk masing-masing asosiasi. Sisanya, satu orang konsumen untuk setiap asosiasi mengatakan bahwa Honda dapat diasosiasikan dengan iklan yang cukup agresif, penuh percaya diri dan terpercaya. Hanya satu orang konsumen yang tidak mengasosiasikan dengan apapun.

Selanjutnya, merek Yamaha paling kuat diasosiasikan konsumen dengan slogannya yang berbunyi "memang yang terdepan". Hal ini memperlihatkan bahwa slogan Yamaha melekat sangat kuat di dalam benak konsumen, berarti Yamaha cukup sukses dalam menyampaikan slogannya melalui iklan. Yamaha juga diasosiasikan oleh 7 orang konsumen dengan *trendy* atau keren dan asosiasi ini jauh lebih kuat dari asosiasi dimiliki Honda. Asosiasi iklan yang cukup agresif untuk Yamaha juga lebih kuat dari Honda dan Suzuki. Merek Yamaha juga diasosiasikan konsumen dengan *sporty* dan Valentino Rossi (pembalap Yamaha kelas dunia yang juga membintangi iklan Yamaha), masing-masing oleh dua orang konsumen. Sisanya mengasosiasikan merek Yamaha dengan kalem, macho/jantan/gagah dan Komeng (pelawak dan bintang iklan Yamaha).

Sementara itu, merek Suzuki diasosiasikan dengan berwibawa, eksklusif atau elegan, iklan yang agresif dan sederhana, masing-masing oleh satu orang konsumen. Namun sebanyak 6 orang konsumen tidak mengasosiasikan merek Suzuki dengan asosiasi apapun. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak semua konsumen memiliki pengetahuan merek yang cukup baik tentang merek Suzuki.

Diagram 4.12. Persentase Asosiasi Bebas Non-Produk



Sumber: Data primer yang telah diolah

4.3.2. Analisis *Brand Associations*

Sebuah merek yang tidak memiliki asosiasi yang kuat, maka merek tersebut akan menjadi sangat lemah dan dapat dikategorikan sebagai barang komoditas, dimana alasan konsumen dalam membeli barang komoditas adalah harga, bukan karena keunikan yang dimiliki barang tersebut yang membedakannya dari merek lainnya.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana konsumen mengasosiasikan merek-merek sepeda motor yang telah mereka sebutkan di Kolom 1 sampai dengan Kolom 3. Keller dalam ekuitas merek berbasis konsumen mengemukakan bahwa asosiasi merek dapat berhubungan dengan produk (*product related*), dan juga dapat tidak berhubungan dengan produk (*non-product related*).

Penulis menggunakan skala Likert untuk melakukan pengukuran terhadap asosiasi merek dan mengambil rata-rata skor untuk setiap pertanyaan.

Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini memiliki enam tingkatan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap asosiasi merek sepeda motor baik yang berhubungan maupun yang tidak berhubungan dengan produk, dimana angka 1 mewakili nilai terendah dan angka 6 mewakili nilai tertinggi. Selain itu, melalui penelitian ini juga ingin diketahui kepositifan dan kenegatifan konsumen terhadap asosiasi merek sepeda motor yang tidak berhubungan dengan produk, yang terdiri dari (1) Sangat Tidak Setuju – STS, (2) Tidak Setuju – TS, (3) Kurang Setuju – KS, (4) Agak Setuju – AS, (5) Setuju – S, dan (6) Sangat Setuju – SS.

Untuk menentukan nilai terendah dan tertinggi, serta kepositifan dan kenegatifan konsumen terhadap asosiasi merek maka penulis menggunakan top 2 box atau top 3 box, dimana untuk menentukan kekuatan asosiasi mengacu pada dua nilai tertinggi, yaitu 5 hingga 6 pada top 2 box dan apabila rata-rata skor lebih kecil dari 5 maka penulis akan memperlebar rentang skala menjadi top 3 box, yaitu 4 hingga 6.

4.3.2.1. Asosiasi-Asosiasi yang Berhubungan dengan Produk (*Product Related*)

Asosiasi yang berhubungan dengan produk dalam penelitian ini meliputi kecepatan/kencang, irit bahan bakar, mesin kuat dan tahan lama, teknologi mutakhir dan inovatif, ketangguhan di segala medan, harga sebanding dengan kualitas sepeda motor, nilai jual kembali tinggi, kemudahan memperoleh suku cadang asli, harga suku cadang asli terjangkau, biaya perawatan yang terjangkau, tersedianya tempat servis, pelayanan *customer service* yang ramah dan sangat membantu, dan kemudahan pembelian secara kredit.

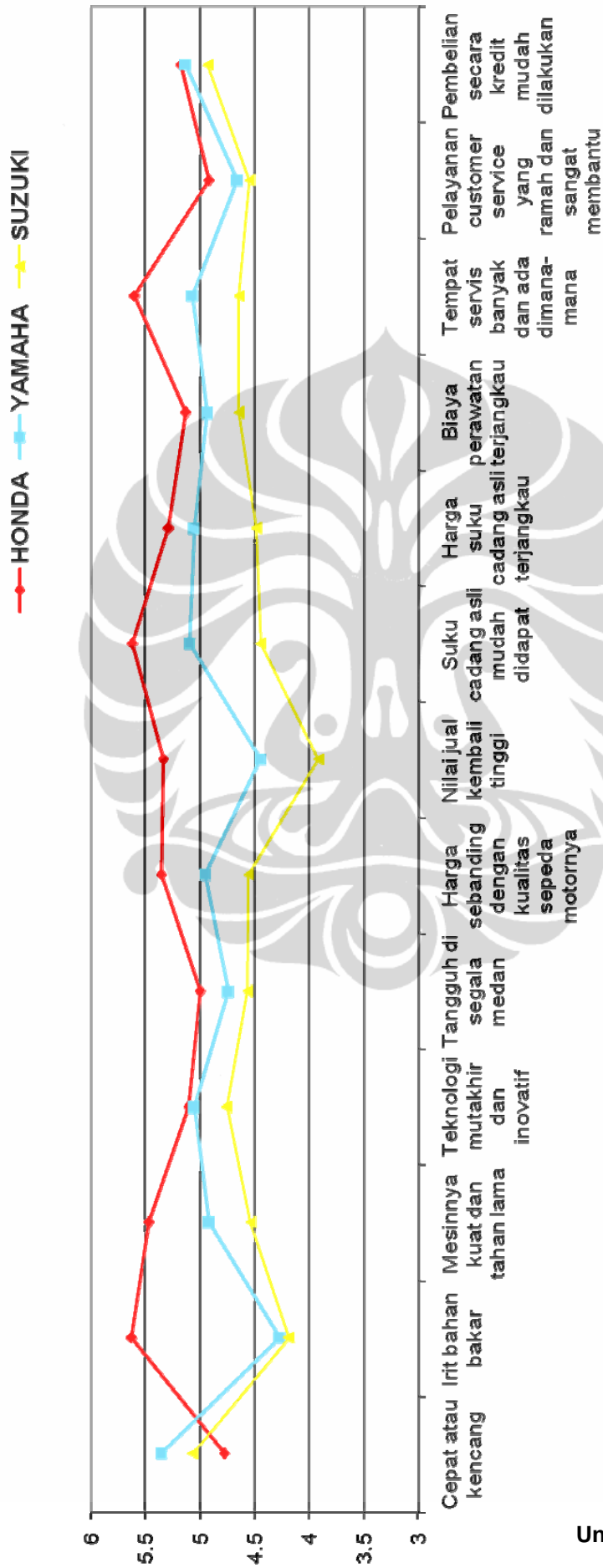
Tabel 4.3. - Kekuatan Asosiasi Produk di bawah ini merupakan ringkasan hasil pengukuran yang dilakukan terhadap berbagai asosiasi produk yang diperoleh dari jawaban konsumen melalui kuisioner.

Tabel 4.3. Kekuatan Asosiasi Produk

Asosiasi	Honda	Yamaha	Suzuki
Cepat atau kencang	4.78	5.36	5.07
Irit bahan bakar	5.63	4.27	4.19
Mesinnya kuat dan tahan lama	5.47	4.92	4.54
Teknologi mutakhir dan inovatif	5.11	5.05	4.76
Tangguh di segala medan	5	4.74	4.57
Harga sebanding dengan kualitas sepeda motornya	5.36	4.96	4.56
Nilai jual kembali tinggi	5.34	4.45	3.92
Suku cadang asli mudah didapat	5.62	5.1	4.45
Harga suku cadang asli terjangkau	5.29	5.05	4.49
Biaya perawatan terjangkau	5.13	4.94	4.65
Tempat servis banyak dan ada dimana-mana	5.6	5.07	4.65
Pelayanan <i>customer service</i> yang ramah dan sangat membantu	4.92	4.66	4.55
Pembelian secara kredit mudah dilakukan	5.18	5.13	4.93

Sumber: Data primer yang telah diolah

Diagram 4.13. Kekuatan Asosiasi Produk



Sumber: Data primer yang telah diolah

Sehubungan dengan kekuatan asosiasi yang berhubungan dengan produk (*product related*), merek Honda adalah merek yang paling kuat asosiasinya dengan berbagai asosiasi yang berhubungan dengan produk dibanding Yamaha dan Suzuki, yaitu:

- Irit bahan bakar
- Mesinnya kuat dan tahan lama
- Teknologi mutakhir dan inovatif
- Tangguh di segala medan
- Harga motor sebanding dengan kualitas sepeda motornya
- Nilai jual kembali yang tinggi
- Suku cadang asli mudah didapat dan harganya terjangkau
- Biaya perawatan yang juga terjangkau
- Tempat servis mudah ditemukan
- Pelayanan *customer service* yang ramah dan sangat membantu
- Pembelian secara kredit mudah dilakukan

Apabila dilihat dari hasil rata-rata pengukuran asosiasi yang diperoleh untuk Honda, maka nilai rata-rata tertinggi terdapat pada asosiasi irit bahan bakar, sementara itu merek Yamaha dan Suzuki memperoleh nilai rata-rata yang jauh dibawah Honda. Hasil pengkuran tersebut sesuai dengan jawaban konsumen untuk asosiasi bebas yang berhubungan dengan produk untuk merek Honda, yaitu sebanyak 70% responden mengasosiasikan merek Honda dengan irit bahan bakar. Dengan demikian, asosiasi irit bahan bakar untuk sepeda motor bebek merek Honda sudah tertanam sangat kuat di dalam benak konsumen dibanding merek sepeda motor lainnya dan hal tersebut menjadi keunggulan daya saing yang utama dari Honda.

Selain asosiasi irit bahan bakar, asosiasi Honda pun sangat kuat dengan mesinnya yang kuat dan tahan lama, tangguh di segala medan, harga sepeda motor sebanding dengan kualitasnya, nilai jual kembali yang tinggi dan biaya perawatan yang terjangkau. Hal tersebut ditunjukkan dengan perolehan nilai rata-rata yang jauh berada diatas merek Yamaha dan Suzuki.

Sedangkan nilai rata-rata Honda untuk asosiasi-asosiasi lainnya, seperti teknologi yang mutakhir dan inovatif, suku cadang asli mudah didapat dan harganya terjangkau, tempat servis banyak dan ada dimana-mana, pelayanan *customer service* yang ramah dan sangat membantu, serta pembelian secara kredit mudah dilakukan, meskipun masih lebih kuat dari Yamaha namun perbedaannya tidak terlalu mencolok. Oleh karena itu, agar ekuitas merek Honda dapat menjadi benar-benar kuat, maka PT Astra Honda Motor pun harus menambah kekuatan asosiasi-asosiasi diatas sehingga konsumen dapat semakin dalam menanamkan asosiasi-asosiasi tersebut dalam benak mereka, yaitu dengan membentuk keyakinan konsumen melalui pengalaman-pengalaman positif konsumen bersama sepeda motor Honda.

Sementara itu, berdasarkan hasil pengukuran terhadap asosiasi mesin cepat atau kencang, merek Yamaha memiliki asosiasi yang paling kuat diantara dua merek lainnya, yaitu merek Honda dan Suzuki. Asosiasi cepat atau kencang menjadi daya saing utama yang dimiliki Yamaha untuk dapat bertahan menjadi salah satu pemain besar sepeda motor di Indonesia dan bahkan akan membantu Yamaha untuk memenangkan persaingan.

Di bawah merek Yamaha, merek Suzuki menempati urutan kedua untuk asosiasi cepat atau kencang, sedangkan merek Honda merupakan merek yang paling lemah asosiasinya dengan cepat atau kencang. Hal tersebut memang sesuai bahwa sepeda motor yang memiliki mesin yang cepat atau kencang akan cenderung lebih boros dalam pemakaian bahan bakar, dan sebaliknya. S Yamaha adalah merek yang paling lemah asosiasinya dengan irit bahan bakar.

Diantara berbagai asosiasi yang berhubungan dengan produk yang telah diukur, maka merek Suzuki sama sekali tidak dapat diasosiasikan dengan nilai jual kembali yang tinggi.

4.3.2.2. Asosiasi-Asosiasi yang Tidak Berhubungan dengan Produk (*Non-Product Related*)

Tabel 4.4. - Kekuatan Asosiasi Non-Produk di bawah ini merupakan ringkasan hasil pengukuran yang dilakukan terhadap berbagai asosiasi non-produk yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuisisioner.

Tabel 4.4. Kekuatan Asosiasi Non-Produk

Asosiasi	Honda	Yamaha	Suzuki
Logo merek mudah dikenali dan diingat	5.50	5.26	5.09
Slogan merek mudah diingat	5.04	5.16	4.59
Slogan merek sesuai dengan fakta	5.01	4.74	4.48
Iklan TV menarik	4.68	5.11	4.46
Bintang iklannya menarik	4.67	4.98	4.31
Bintang iklan sangat mewakili produk yang diwakili	4.45	4.83	4.21
Tokoh pelawak paling cocok menjadi bintang iklan	4.19	4.87	4.19
Tokoh artis sinetron/film paling cocok menjadi bintang iklan	4.65	4.58	4.48
Tokoh politisi paling cocok menjadi bintang iklan	3.65	3.57	3.51
Tokoh agama paling cocok menjadi bintang iklan	3.34	3.23	3.2
Berjenis kelamin laki-laki	4.31	4.66	4.43
Berjenis kelamin perempuan	4.31	4.49	4.48
Berusia belia atau ABG (15 - 20 tahun)	4.56	4.58	4.58
Berusia dewasa (21 - 30 tahun)	4.56	4.58	4.58
Berusia diatas 30 tahun	3.81	3.62	3.69
Berpenampilan menarik	4.86	4.92	4.63
Berpenampilan gagah	4.56	4.87	4.48
Berpenampilan trendy/keren	4.77	4.97	4.59
Berpenampilan sexy	4.35	4.45	4.02
Sangat mudah dikenali dari penampilannya	4.95	4.95	4.54
Menjadi pusat perhatian	4.63	4.74	4.29
Energik	4.64	4.87	4.36
Berwibawa	4.62	4.52	4.12

Bersambung ke halaman 65

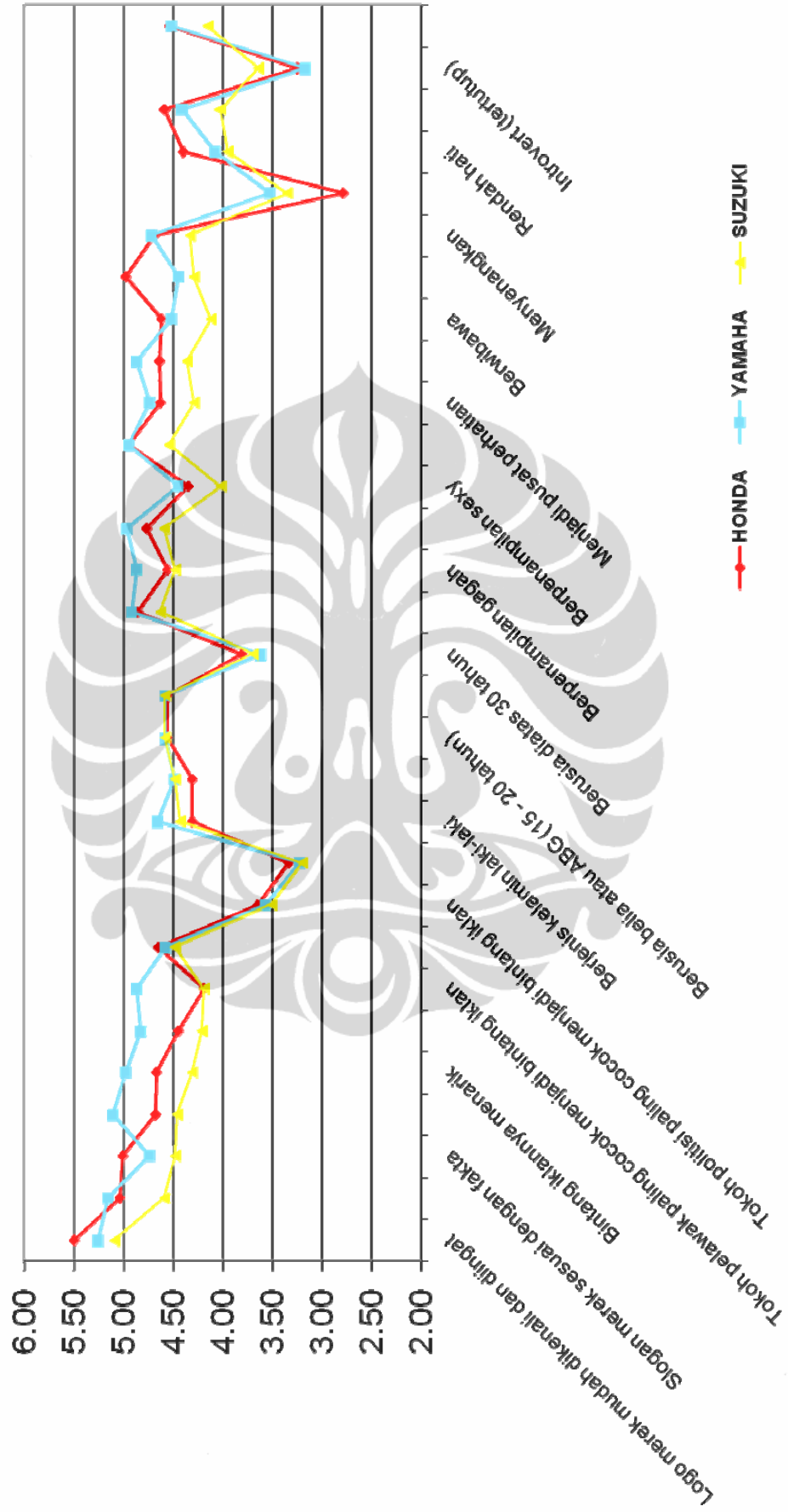
Sambungan dari halaman 64 (Tabel 4.4.)

Asosiasi	Honda	Yamaha	Suzuki
Ramah	4.98	4.45	4.29
Menyenangkan	4.69	4.72	4.33
Sombong	2.79	3.53	3.35
Rendah hati	4.4	4.08	3.95
Karismatik	4.58	4.40	4.02
Introvert (tertutup)	3.25	3.17	3.64
Extrovert (terbuka)	4.54	4.52	4.15

Sumber: Data primer yang telah diolah



Diagram 4.14. Kekuatan Asosiasi Non-Produk



Sumber: Data primer yang telah diolah

Jauh berbeda dengan hasil pengukuran asosiasi-asosiasi yang berhubungan dengan produk, dimana merek Honda paling kuat dalam berbagai asosiasi produk, secara keseluruhan merek Yamaha justru lebih kuat dalam asosiasi-asosiasi yang tidak berhubungan dengan produk (*non-product related*).

Mengingat ketiga merek sepeda motor yang diteliti ini merupakan merek-merek yang telah lama menjadi pemain dalam industri sepeda motor di tanah air, maka ketiganya memiliki asosiasi yang kuat dalam hal logo merek mudah dikenali dan diingat. Namun diantara ketiganya, merek Honda adalah merek yang memiliki asosiasi terkuat untuk asosiasi logo merek mudah dikenali dan diingat.

Asosiasi yang kuat yang dimiliki Honda terhadap logo merek mudah dikenali dan diingat, tidak menjamin slogannya mudah diingat. Merek Yamaha menjadi merek yang asosiasinya paling kuat dalam hal slogan merek mudah diingat. Hal tersebut terjadi karena iklan sepeda motor Yamaha sangat gencar muncul di berbagai media, baik cetak maupun elektronik. Yamaha pun dalam setiap iklannya sangat konsisten dan jelas dalam mengkomunikasikan slogannya, yaitu "Selalu Terdepan". Hal tersebut bertolak belakang dengan iklan Honda yang tidak selalu mengkomunikasikan slogannya "Bagaimanapun juga Honda selalu lebih unggul."

Meskipun Yamaha sangat kuat asosiasinya terhadap slogan merek mudah diingat, merek Honda tetap yang terkuat asosiasinya dengan slogan merek sesuai dengan fakta. Slogan Honda yang berbunyi "Bagaimanapun juga Honda selalu lebih unggul" berarti bagaimanapun juga produk Honda lebih unggul dibanding merek lainnya. Hal tersebut telah dibuktikan dengan kekuatan Honda dengan berbagai asosiasi yang berhubungan dengan produk. Dengan kata lain, meskipun Yamaha secara konsisten dan jelas mengkomunikasikan slogannya, namun pada kenyataannya slogan tersebut menurut konsumen kurang atau tidak sesuai dengan faktanya. Sedangkan merek Honda menurut konsumen memang selalu lebih unggul. Hal tersebut terbukti dengan eksistensi merek Honda di industri sepeda motor di Indonesia selama 36 tahun dan telah dikenal sebagai pemimpin pasar.

Selanjutnya, Yamaha paling kuat asosiasinya dengan iklan TV yang menarik. Sedangkan merek Honda dan Suzuki lemah asosiasinya dengan iklan TV menarik. Iklan TV Yamaha dianggap konsumen lebih menarik dibanding iklan Honda dan Suzuki. Berbeda dengan cara Honda dan Suzuki dalam mengemas iklannya, Yamaha sangat memahami bahwa pengguna sepeda motor berasal dari berbagai kalangan, usia dan latar belakang pendidikan. Dengan demikian, Yamaha mengemas iklannya dalam bentuk cerita yang menarik, lucu dan pesan komunikasinya dapat dengan mudah ditangkap oleh *target audience*-nya.

Masih berhubungan dengan iklan, merek Yamaha juga paling kuat asosiasinya dengan bintang iklannya yang menarik. Bintang iklan Yamaha adalah dari kalangan selebritis. Bintang iklan Yamaha adalah Didi Petet, Dedy Mizwar, Komeng dan Thesalonica Kaunang. Didi Petet dan Dedy Mizwar adalah bintang film yang sudah sangat terkenal dengan kemampuan akting dan berbagai prestasi yang telah mereka raih di dunia perfilman Indonesia. Sedangkan Komeng adalah tokoh komedi yang juga sudah dikenal baik di tengah masyarakat Indonesia. Sementara itu, Thesalonica Kaunang telah dikenal masyarakat sebagai model dan presenter. Yamaha secara konsisten menampilkan keempatnya dalam setiap iklannya. Baik Didi Petet, Dedy Mizwar, Komeng maupun Thesalonica Kaunang memiliki ciri khas atau keunikan karakter yang telah melekat di benak masyarakat luas dan disukai oleh berbagai kalangan.

Namun demikian, Yamaha hendaknya berhati-hati karena penggunaan bintang iklan yang sama untuk tipe motor yang berbeda-beda dapat membingungkan konsumen. Hal tersebut akan mengakibatkan konsumen sulit untuk membedakan berbagai tipe motor Yamaha. Dimana sebenarnya setiap tipe produk yang dihasilkan pasti memiliki keunikan yang akan membedakan masing-masing tipe produk dan akan menjadi keunggulan produk yang bersangkutan. Apabila konsumen sudah tidak lagi dapat membedakan keunikan masing-masing produk karena dalam promosinya selalu menggunakan *endorser* yang sama, maka produk tersebut akan berubah menjadi barang komoditas.

Berbeda dengan iklan Yamaha, Honda selalu menampilkan bintang iklan yang berbeda-beda untuk setiap tipe motor yang diiklankan. Seperti grup band Nidji membintangi iklan sepeda motor Revo 110, Agnes Monica dan VJ Daniel membintangi iklan tipe Vario, Rini Indonesian Idol membintangi iklan Honda Beat. Konsumen akan lebih mudah membedakan setiap tipe produk sepeda motor Honda dan mengetahui keunikan dan keunggulan tipe produk yang ditampilkan melalui karakter *endorser* yang membawakan produk tersebut. *Tag line* untuk setiap iklan dan tipe produk bisa saja berbeda-beda, namun Namun apabila Honda tidak konsisten dalam menyampaikan slogan merek yang menjadi keunggulan daya saing utama Honda, maka di tengah banyaknya merek-merek baru yang bermunculan dan kegiatan promosi yang agresif, Honda akan kehilangan *brand awareness*-nya di dalam benak konsumen.

Ketika konsumen diminta untuk mengasosiasikan merek Honda, Yamaha dan Suzuki dengan tokoh yang paling cocok menjadi bintang iklan, konsumen memberi nilai rata-rata tertinggi untuk asosiasi dengan tokoh pelawak yang paling cocok menjadi bintang iklan untuk merek Yamaha, sedangkan asosiasi dengan tokoh artis sinetron/film yang paling cocok menjadi bintang iklan untuk merek Honda. Sementara itu konsumen tidak mengasosiasikan merek Honda, Yamaha dan Suzuki dengan tokoh politisi dan agama yang paling cocok menjadi bintang iklan. Oleh karena itu, menurut konsumen, sepeda motor sangat tidak sesuai dengan asosiasi tokoh politisi dan agama.

Dalam hal penampilan, merek Yamaha paling kuat asosiasinya dengan penampilan yang menarik, gagah, *trendy*/keren dan *sexy* dibanding Honda dan Suzuki. Yamaha juga terkuat asosiasinya dengan menjadi pusat perhatian. Sedangkan konsumen mengasosiasikan merek Honda dan merek Yamaha sebagai merek yang sangat kuat asosiasinya dengan sangat mudah dikenali dari penampilannya.

Selanjutnya, ketika konsumen diminta untuk mengasosiasikan ketiga merek tersebut dengan berbagai asosiasi sifat, maka merek Honda paling kuat

asosiasinya dengan berwibawa, ramah, rendah hati dan *ekstrovert* atau terbuka. Sementara itu, merek Yamaha menurut jawaban konsumen sangat kuat asosiasinya dengan enerjik dan menyenangkan. Namun tidak ada satupun diantara ketiga merek tersebut yang diasosiasikan dengan sombong dan *introvert* atau tertutup oleh konsumen.

4.3.3. Analisis Asosiasi Merek pada *Top of Mind* Honda terhadap Merek Honda, Yamaha dan Suzuki

Untuk membuktikan kekuatan asosiasi, maka penulis juga melakukan pengukuran pada *top of mind* Honda terhadap merek Honda sendiri, Yamaha dan Suzuki, demikian juga dengan *top of mind* Yamaha terhadap merek Honda, Yamaha dan Suzuki. Penulis tidak melakukan pengukuran terhadap *top of mind* Suzuki, karena *top of mind* Suzuki tidak mencapai separuh dari jumlah responden. Hasil pengukuran kekuatan asosiasi *top of mind* Honda dan Yamaha ada di dalam table di bawah ini. Hasil pengukuran pada *top of mind* kedua merek tersebut menunjukkan hasil yang kurang lebih sama dengan pengukuran kekuatan asosiasi secara umum.

Namun demikian, ada beberapa asosiasi yang menunjukkan hasil yang berbeda, antara lain pada asosiasi cepat atau kencang, responden yang menjawab Yamaha sebagai *top of mind* justru memilih Suzuki sebagai merek yang paling kuat asosiasinya dengan cepat atau kencang.

Responden dengan *top of mind* Yamaha menjawab merek Yamaha adalah merek yang paling kuat asosiasinya dengan teknologi mutakhir dan inovatif. Sementara pada pengukuran kekuatan asosiasi secara umum, merek yang paling kuat asosiasinya dengan teknologi mutakhir dan inovatif adalah Honda.

Hal yang sama juga terjadi pada asosiasi biaya perawatan terjangkau. Secara umum, merek yang paling kuat asosiasinya dengan biaya perawatan terjangkau adalah Honda. Responden yang menjawab Yamaha sebagai *top of mind* memilih

Yamaha sebagai merek yang terkuat asosiasinya dengan biaya perawatan terjangkau.

Menurut responden *top of mind* Yamaha, merek Yamaha paling kuat asosiasinya dengan logo merek mudah dikenali, tokoh artis sinetron/film paling cocok menjadi bintang iklan, berwibawa dan karismatik.

Responden *top of mind* Honda memilih Honda sangat kuat asosiasinya dengan usia dewasa (21-30 tahun), berpenampilan menarik dan menyenangkan. Pada asosiasi berpenampilan sexy, responden dengan *top of mind* Yamaha justru menjawab merek Honda yang paling kuat asosiasinya.

4.4. Saran Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ekuitas merek berbasis konsumen yang bersumber pada kesadaran merek dan asosiasi merek, pada sepeda motor merek Honda terhadap Yamaha dan Suzuki, diperoleh temuan-temuan yang bermanfaat untuk PT Astra Honda Motor selaku produsen sepeda motor Honda. Meskipun merek Honda sudah menjadi pemain besar di industri sepeda motor di Indonesia, namun persaingan yang sangat tajam dalam industri ini tidak boleh dipandang sebelah mata oleh PT Astra Honda Motor.

Oleh karena itu, beberapa hal dibawah ini merupakan dapat menjadi masukan bagi PT Astra Honda Motor, yaitu:

- a. Untuk meningkatkan komunikasi asosiasi yang tidak berhubungan dengan produk, antara lain:
 - Lebih konsisten dalam menyampaikan slogan merek “Bagaimanapun juga Honda selalu lebih unggul” dalam setiap aktivitas promosinya.
 - Memilih *endorser* produk Honda yang dapat mewakili produk yang dibawakan.
 - Berdasarkan hasil penelitian, asosiasi yang tertanam di benak konsumen adalah desain dan warna sepeda motor Honda cenderung sederhana dan

kurang *sporty*. Namun pada kenyataannya, sejak tahun 2007, sepeda motor Honda tampil dengan desain dan warna yang lebih *trendy* dan *sporty*. Hal ini menjadi tantangan bagi PT Astra Honda Motor untuk lebih agresif dalam berpromosi, misalnya melalui iklan televisi, dengan tujuan untuk menanamkan di benak konsumen bahwa tampilan desain Honda saat ini sudah lebih menarik (*trendy* dan *sporty*).

b. Untuk meningkatkan *relationship marketing*, antara lain:

- Menjalin hubungan baik dengan klub-klub Honda serta *blogger* sepeda motor yang berperan penting dalam menyebarkan informasi dan nilai-nilai positif bagi merek Honda.
- Menjalin kerja sama dengan *retailer* (misalnya Carrefour atau Giant) dan klub-klub kebugaran, dimana para pemilik sepeda motor Honda dapat memperoleh potongan harga tertentu saat berbelanja di Carrefour, Giant atau potongan iuran keanggotaan di klub kebugaran hanya dengan menunjukkan STNK dan KTP/SIM sebagai bukti memiliki sepeda motor Honda.
- Menjalin kerja sama dengan pihak kepolisian dengan tujuan untuk memberikan kemudahan pelayanan perpanjangan STNK sepeda motor Honda.

c. Untuk inovasi produk:

- Melakukan inovasi teknologi dengan menciptakan sepeda motor yang irit dan efisien namun performa mesin dapat lebih kencang atau cepat, sehingga dapat menjadi nilai tambah produk yang merupakan keunggulan daya saing merek Honda.
- Untuk memperkuat asosiasi cepat dan kencang pada merek Honda, maka hendaknya PT Astra Honda Motor lebih aktif berperan dalam kegiatan balap motor tingkat nasional.
- Mengadakan kegiatan *test drive* secara berkala di pusat perbelanjaan dengan tujuan untuk memberikan pengalaman berkendara dengan Honda, khususnya bagi mereka yang belum pernah memiliki sepeda motor Honda.