

**ANALISIS EKUITAS MEREK BERBASIS KONSUMEN PADA  
SEPEDA MOTOR CUB MEREK HONDA TERHADAP  
YAMAHA DAN SUZUKI**

**TESIS**

**MARIA ANGGIA  
0606147636**



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
APRIL 2009**

**ANALISIS EKUITAS MEREK BERBASIS KONSUMEN PADA  
SEPEDA MOTOR CUB MEREK HONDA TERHADAP  
YAMAHA DAN SUZUKI**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister  
Manajemen**

**MARIA ANGGIA  
0606147636**



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
APRIL 2009**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama** : Maria Anggia

**NPM** : 0606147636

**Tanda Tangan** : 

**Tanggal** : 31 Maret 2009

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Maria Anggia  
NPM : 0606147636  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tesis : Analisis Ekuitas Merek Berbasis Konsumen pada Sepeda Motor CUB Merek Honda terhadap Yamaha dan Suzuki

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Adi Zakaria Afiff (  )

Penguji : Dr. Firmanzah (  )

Penguji : Bagio N. Karno, MBA (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 31 MARET 2009

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena hanya dengan kuasa, berkat dan kasihNya Tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. *“Datanglah padaKu kamu semua, yang letih dan berbeban berat, dan Aku akan memberi ketenangan”*.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, doa dan semangat, hingga Tesis ini dapat selesai. Dengan segala kerendahan hati dan ucapan syukur, Penulis terutama mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Adi Zakaria Afiff, selaku pembimbing Tesis yang telah dengan sabar membimbing dan memberi masukan hingga Tesis ini dapat selesai. Tanpa bimbingan, arahan dan kebijaksanaan beliau, mustahil Tesis ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Dr. Firmanzah dan Bapak Bagio N. Karno, MBA, selaku penguji Tesis yang telah banyak memberikan masukan untuk penyempurnaan Tesis ini.
3. Bapak Rhenald Kasali, Ph.D., selaku Ketua Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
4. Seluruh staf pengajar Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, terima kasih atas ilmu yang telah Bapak dan Ibu berikan selama penulis menuntut ilmu.
5. Tesis ini secara khusus saya persembahkan untuk kedua anak-anakku tercinta, Petrus Mohan Prabowo dan Paulus Haniel Prabowo yang saat ini telah berbahagia di Surga. Kalian adalah malaikat-malaikat kecil Ibu, matahari, penyemangat hidup dan inspirasi Ibu. Kalian adalah hadiah terindah yang telah Tuhan berikan dalam hidup Ibu. Ibu selalu menyayangi dan akan selalu merindukan kalian.
6. Kedua orangtuaku tercinta. Tesis ini juga aku persembahkan untuk mama dan papa tercinta. Berkat doa, kasih sayang dan semangat yang tiada henti yang selalu kalian berikan hingga Tesis ini dapat terselesaikan. Tanpa Mama dan

Papa, aku tidak akan pernah menjadi seperti ini. Terima kasih karena kalian selalu ada untukku dengan segala kesabaran serta kasih sayang mama dan papa terutama ketika aku sedang melalui masa-masa yang sangat sulit ini.

7. Suamiku tercinta, Antonius Didong Prabowo. Terima kasih karena telah dengan sabar dan penuh cinta selalu mengingatkan dan memberikan semangat untukku, sehingga aku bisa bangkit kembali dan menyelesaikan Tesis ini. Kita adalah tim yang sangat kompak. Apa yang bisa aku lakukan tanpa dirimu?
8. Adikku tersayang, Pipit. Terima kasih untuk dukungan dan doanya. Meskipun kita saat ini terpisah oleh jarak, dirimu selalu memberikan semangat dan keceriaan disaat aku sedang putus asa.
9. Sahabat-sahabatku tercinta, Bu Aya, Mbak Candy dan Mbak Sumi, Mirna, Mbak Cici dan Vandra. Terima kasih atas semangat, perhatian dan doa yang tanpa henti terutama ketika aku sedang mengalami masa-masa sulit kemarin.
10. Teman-teman seperjuangan, Erma, Donny dan Budi. Terima kasih atas kebersamaan kita selama menyelesaikan Tesis ini.
11. Teman-teman tercinta di Kelas H-06, Mirna, Nany, Isa, Mas Yogi, Purwo, Mbak Imel, Anto, Andre dan Micky. Terima kasih atas dorongan semangatnya sehingga aku akhirnya dapat menyelesaikan Tesis ini.
12. Seluruh staf karyawan administrasi dan pendidikan, perpustakaan, dan laboratorium komputer, terima kasih atas bantuannya kepada penulis selama perkuliahan hingga Tesis ini selesai.
13. Semua pihak yang telah memberikan dukungan moral dan material yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Sebagai akhir kata, penulis berhadap semoga karya tulis ini bisa membawa manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Jakarta, Maret 2009

Maria Anggia

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maria Anggia  
NPM : 0606147636  
Program Studi : Magister Manajemen  
Departemen : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Analisis Ekuitas Merek Berbasis Konsumen pada Sepeda Motor CUB Merek Honda terhadap Yamaha dan Suzuki**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada Tanggal: 13 April 2009

Yang menyatakan

  
(Maria Anggia)

## ABSTRAK

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

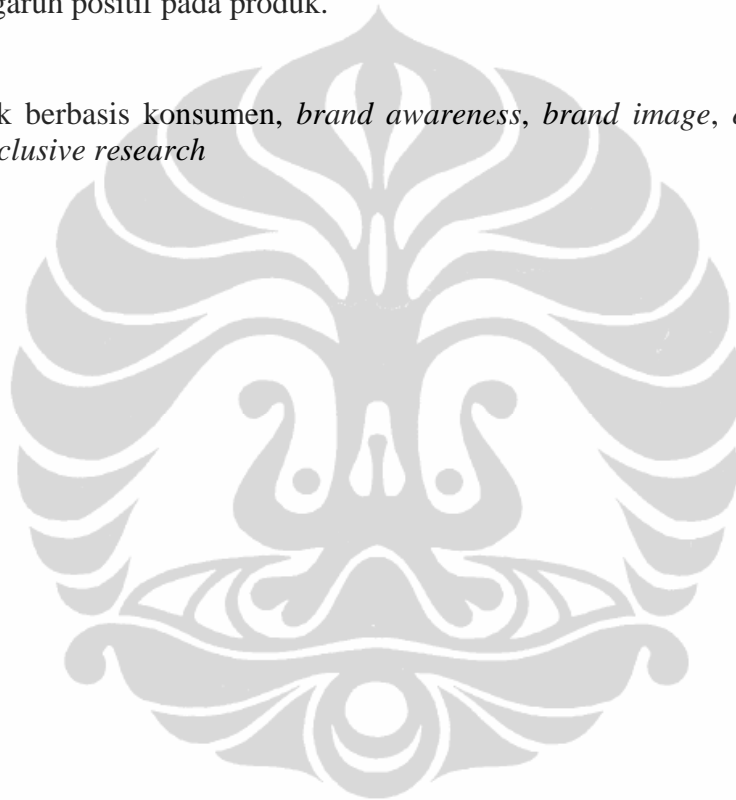
Tingginya persaingan dalam industri sepeda motor saat ini ditandai dengan bermunculannya berbagai merek sepeda motor di Indonesia. Banyaknya merek yang ada di pasar saat ini tentu saja dapat membingungkan konsumen. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan merek, para produsen 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



## DAFTAR ISI

|  |           |
|--|-----------|
| HALAMAN JUDUL.....   | i         |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....   | ii        |
| HALAMAN PENGESAHAN.....  | iii       |
| KATA PENGANTAR.....  | iv        |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR<br>UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....    | vi        |
| ABSTRAK.....   | vii       |
| ABSTRACT.....  | ix        |
| DAFTAR ISI.....  | xi        |
| DAFTAR GAMBAR.....   | xiii      |
| DAFTAR LAMPIRAN.....   | xiv       |
| DAFTAR TABEL.....  | xv        |
| DAFTAR DIAGRAM.....  | xvi       |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>  | <b>1</b>  |
| 1.1. Latar Belakang Masalah.....   | 1         |
| 1.2. Perumusan Masalah.....  | 5         |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....  | 6         |
| 1.4. Metodologi Penelitian.....  | 6         |
| 1.4.1. Teknik Sampling.....  | 7         |
| 1.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....  | 7         |
| 1.4.3. Teknik Analisis Data.....   | 8         |
| 1.4.4. Proses Penyajian Hasil Penelitian.....  | 10        |
| 1.5. Sistematika Penulisan.....  | 10        |
| <b>BAB 2 TELAAH PUSTAKA.....</b>   | <b>12</b> |
| 2.1. Definisi Merek.....   | 12        |
| 2.2. Peran Merek.....  | 14        |
| 2.3. Kekuatan Merek.....   | 15        |
| 2.4. Ekuitas Merek.....  | 16        |
| 2.5. Model Ekuitas Merek Berbasis Konsumen ( <i>Customer-Based<br/>Brand Equity</i> )..... | 17        |
| 2.6. Sumber-sumber Ekuitas Merek.....  | 18        |
| 2.6.1. Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ).....                                     | 20        |
| 2.6.1.1. Manfaat Kesadaran Merek.....  | 21        |
| 2.6.1.2. Pembentukan Kesadaran Merek.....  | 22        |
| 2.6.2. Citra Merek.....  | 23        |
| 2.6.2.1. Tiga Dimensi Asosiasi Merek.....  | 25        |
| 2.6.3. Kerangka Kerja Ekuitas Merek Berbasis Konsumen.....                                 | 29        |
| <b>BAB 3 PROFIL PERUSAHAAN.....</b>  | <b>31</b> |
| 3.1. PT Astra Honda Motor.....   | 31        |
| 3.1.1. Sekilas PT Astra Honda Motor.....   | 31        |
| 3.1.2. Profil Perusahaan.....  | 32        |

|              |  |           |
|--------------|--|-----------|
| 3.1.3.       | Visi dan Misi.....   | 33        |
| 3.1.4.       | Kegiatan Promosi dan Aktivitas Sosial.....   | 34        |
| 3.2.         | PT Yamaha Motor Indonesia.....   | 34        |
| 3.2.1.       | Penelitian dan Pengembangan.....   | 35        |
| 3.2.2.       | Perakitan Mesin.....   | 36        |
| 3.2.3.       | Perakitan Rangka.....  | 36        |
| 3.2.4.       | Pengelasan Secara Robotik.....   | 37        |
| 3.2.5.       | Pengontrolan Kualitas.....   | 37        |
| 3.2.6.       | Pengemasan dan Pengiriman.....   | 38        |
| 3.2.7.       | Kegiatan Promosi dan Aktivitas Sosial.....   | 39        |
| 3.3.         | PT Indomobil Suzuki International.....   | 39        |
| 3.3.1.       | Sejarah Perkembangan Suzuki Group.....   | 40        |
| <b>BAB 4</b> | <b>ANALISIS HASIL PENELITIAN.....</b>  | <b>42</b> |
| 4.1.         | Profil Responden.....  | 43        |
| 4.2.         | Analisis <i>Brand Awareness</i> .....  | 50        |
| 4.2.1.       | <i>Top of Mind Awareness</i> .....   | 50        |
| 4.3.         | Analisis <i>Brand Image</i> .....  | 53        |
| 4.3.1.       | Analisis Asosiasi Bebas ( <i>Free Associations</i> ).....  | 53        |
| 4.3.2.       | Analisis <i>Brand Associations</i> .....   | 59        |
| 4.3.2.1.     | Asosiasi-Asosiasi yang Berhubungan dengan Produk ( <i>Product Related</i> ).....                   | 60        |
| 4.3.2.2.     | Asosiasi-Asosiasi yang Tidak Berhubungan dengan Produk ( <i>Non-Product Related</i> ).....         | 64        |
| 4.3.3.       | Analisis Asosiasi Merek pada <i>Top of Mind</i> Honda terhadap Merek Honda, Yamaha dan Suzuki..... | 70        |
| 4.4.         | Saran Implikasi Manajerial.....  | 71        |
| <b>BAB 5</b> | <b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>   | <b>73</b> |
| 5.1.         | Kesimpulan.....  | 73        |
| 5.1.1.       | <i>Top of Mind Awareness</i> .....   | 73        |
| 5.1.2.       | <i>Brand Associations</i> .....  | 74        |
| 5.2.         | Saran.....   | 76        |
|              | <b>DAFTAR REFERENSI.....</b>   | <b>78</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|              |  |    |
|--------------|--|----|
| Gambar 2.1.  | Pengetahuan tentang Merek.....                 | 19 |
| Gambar 2.2.  | Sumber Ekuitas Merek.....                      | 20 |
| Diagram 2.3. | Membangun Ekuitas Merek Berbasis Konsumen..... | 29 |



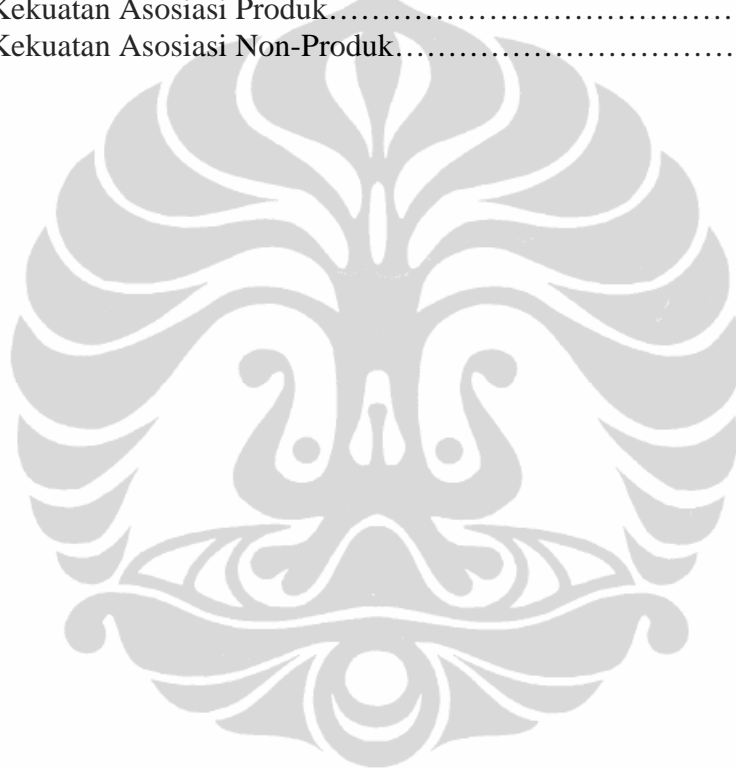
## DAFTAR LAMPIRAN

|            |  |      |
|------------|--|------|
| Lampiran 1 | Kuisisioner <i>Pilot Study</i> .....               | L-1  |
| Lampiran 2 | Kuisisioner Penelitian.....                        | L-3  |
| Lampiran 3 | Hasil Penelitian <i>Pilot Study</i> .....          | L-9  |
| Lampiran 4 | Hasil Pengukuran Kekuatan Asosiasi Produk.....     | L-11 |
| Lampiran 5 | Hasil Pengukuran Kekuatan Asosiasi Non-Produk..... | L-16 |
| Lampiran 6 | Ringkasan Perhitungan Kekuatan Asosiasi.....       | L-26 |



## DAFTAR TABEL

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Tabel 1.1. | Pangsa Pasar Sepeda Motor di Indonesia Tahun 1975 – 2003.....              | 2  |
| Tabel 1.2. | Analisis Kompetitif Sepeda Motor berdasarkan Merek tahun 2001-05....       | 3  |
| Tabel 1.3. | Data Peringkat 1-5 Sepeda Motor Terlaris Tahun 2006.....                   | 3  |
| Tabel 1.4. | Data Penjualan Honda, Yamaha dan Suzuki 2007 – Januari 2009.....           | 4  |
| Tabel 1.5. | Data Pangsa Pasar Honda, Yamaha dan Suzuki 2007 – Januari 2009.....        | 5  |
| Tabel 2.1. | Peran dari Merek.....  | 15 |
| Tabel 4.1. | Profil Responden.....  | 43 |
| Tabel 4.2. | <i>Top of Mind Awareness</i> terhadap Merek Sepeda Motor yang Dimiliki.... | 52 |
| Tabel 4.3. | Kekuatan Asosiasi Produk.....  | 60 |
| Tabel 4.4. | Kekuatan Asosiasi Non-Produk.....  | 64 |





## DAFTAR DIAGRAM

|               |  |    |
|---------------|--|----|
| Diagram 4.1.  | Jumlah Responden yang Memiliki Sepeda Motor Bebek atau CUB.....  | 44 |
| Diagram 4.2.  | Merek Sepeda Motor Bebek atau CUB yang Dimiliki Responden.....   | 45 |
| Diagram 4.3.  | Tipe Sepeda Motor Bebek Merek Honda yang Dimiliki Responden..... | 46 |
| Diagram 4.4.  | Tipe Sepeda Motor Bebek Merek Yamaha yang Dimiliki Responden.... | 47 |
| Diagram 4.5.  | Merek Sepeda Motor yang Ingin Dimiliki Responden.....            | 48 |
| Diagram 4.6.  | Tipe Sepeda Motor yang Ingin Dimiliki Responden.....             | 48 |
| Diagram 4.7.  | Merek Sepeda Motor yang Akan Direkomendasikan Oleh Responden..   | 50 |
| Diagram 4.8.  | <i>Top of Mind Awareness</i> .....                               | 51 |
| Diagram 4.9.  | Brand Recall Kolom 2.....  | 52 |
| Diagram 4.10. | Brand Recall Kolom 3.....  | 53 |
| Diagram 4.11. | Persentase Asosiasi Bebas Produk.....                            | 56 |
| Diagram 4.12. | Persentase Asosiasi Bebas Non-Produk.....                        | 58 |
| Diagram 4.13. | Kekuatan Asosiasi Produk.....                                    | 61 |
| Diagram 4.14. | Kekuatan Asosiasi Non-Produk.....                                | 66 |

