

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Apabila sebelumnya merek hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya, merek saat ini merupakan hal yang begitu penting dan telah menjadi bagian dalam kehidupan manusia. Merek tidak lagi hanya sebagai kata yang dihubungkan dengan suatu barang atau jasa, tetapi merek saat ini berhubungan erat dengan proses dan strategi bisnis.

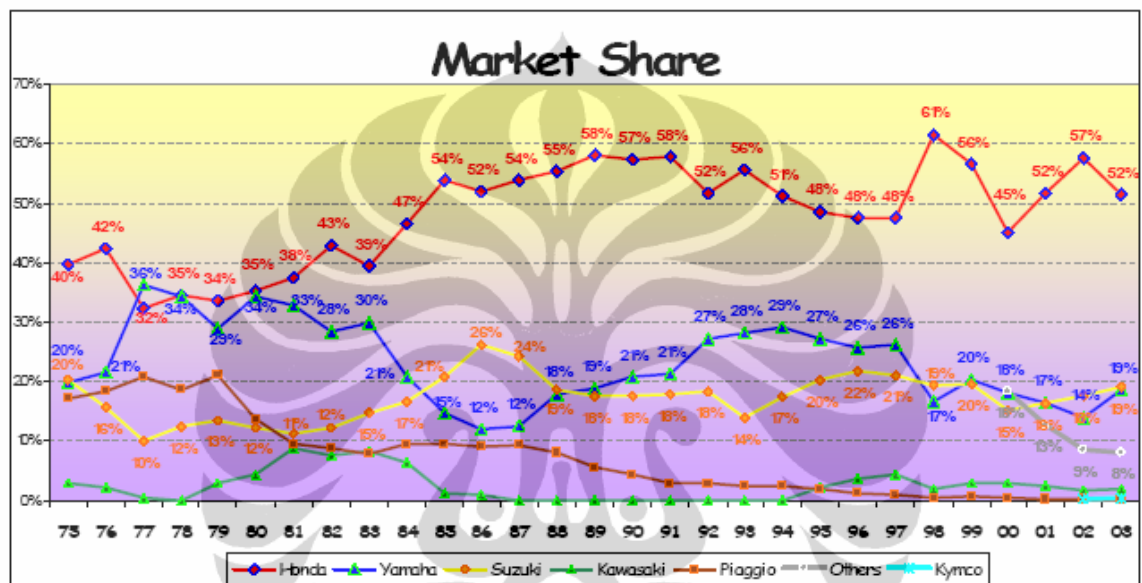
Perdagangan bebas yang merupakan bagian penting dari globalisasi saat ini telah mampu meruntuhkan tembok pembatas antar negara sehingga konsumen kemudian dihadapkan pada beraneka ragam pilihan merek untuk sebuah kategori produk, baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri.

Kenyataan demikian kemudian menciptakan pertanyaan, yaitu bagaimana konsumen dapat membedakan sebuah merek dari sebuah kategori produk di antara puluhan bahkan ratusan merek yang konsumen lihat dan dengar setiap hari? Banyak merek yang tidak memiliki arti khusus bagi konsumen, jadi merek hanya dianggap sebagai sebuah nama merek. Sebaliknya, merek sejati adalah merek yang memiliki arti khusus di hati konsumen. Merek sejati merupakan internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh para pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat-manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan (Knapp, 2000).

Pasar sepeda motor di Indonesia saat ini sudah semakin ramai, terbukti dengan banyaknya merek sepeda motor dengan beragam jenis tipe hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bahkan saat ini merek sepeda motor sudah tidak terhitung

lagi jumlahnya. Mulai dari sepeda motor yang berasal dari Jepang, Cina, India, hingga merek lokal (dalam negeri) pun turut meramaikan pasar sepeda motor di tanah air. Bertambah banyaknya jumlah pemain sepeda motor tentunya berdampak pada semakin tingginya persaingan di dalam industri tersebut.

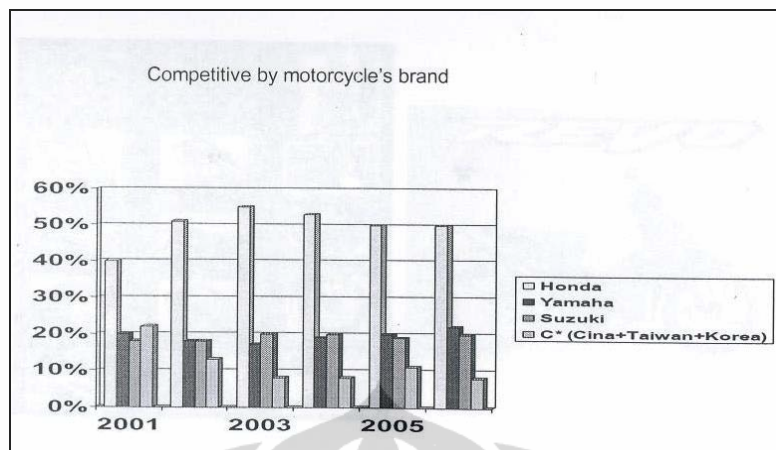
Tabel 1.1. Pangsa Pasar Sepeda Motor di Indonesia Tahun 1975 - 2003



Sumber: AISI

PT Astra Honda Motor yang memproduksi merek Honda telah berkecimpung di pasar sepeda motor di Indonesia selama 36 tahun dan telah dikenal sebagai pemimpin pasar. Data *market share* pada Tabel 1.1. (sumber data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia - AISI) memperlihatkan bahwa sepeda motor Honda secara umum selalu menduduki tempat teratas dibanding pesaing-pesaingnya.

Tabel 1.2. Analisis Kompetitif Sepeda Motor berdasarkan Merek Tahun 2001–05



Sumber: PT Astra Honda Motor

Analisis tingkat kompetitif sepeda motor pada tahun 2001 hingga 2005 berdasarkan merek, juga membuktikan bahwa merek Honda masih jauh lebih unggul diantara merek-merek sepeda motor lainnya (Tabel 1.2.).

Tabel 1.3. Data Peringkat 1-5 Sepeda Motor Terlaris Tahun 2006

Tipe	HONDA	YAMAHA	SUZUKI	KYMCO	TOTAL	%
1. Cub (bebek)	2,098,699	1,126,935	413,226	-	3,638,860	
Cub 100-110 cc	1,312,390	839,123	275,123	0	2,426,636	85%
Cub 125 cc up	786,308	287,812	138,103	0	1,212,223	
2. Skutik	74,181	263,113	29,702	3,943	370,939	9%
3. Sport	142,494	53,747	95,655	0	291,896	7%
Grand Total	2,315,373	1,443,795	538,583	3,943	4,301,694	100%

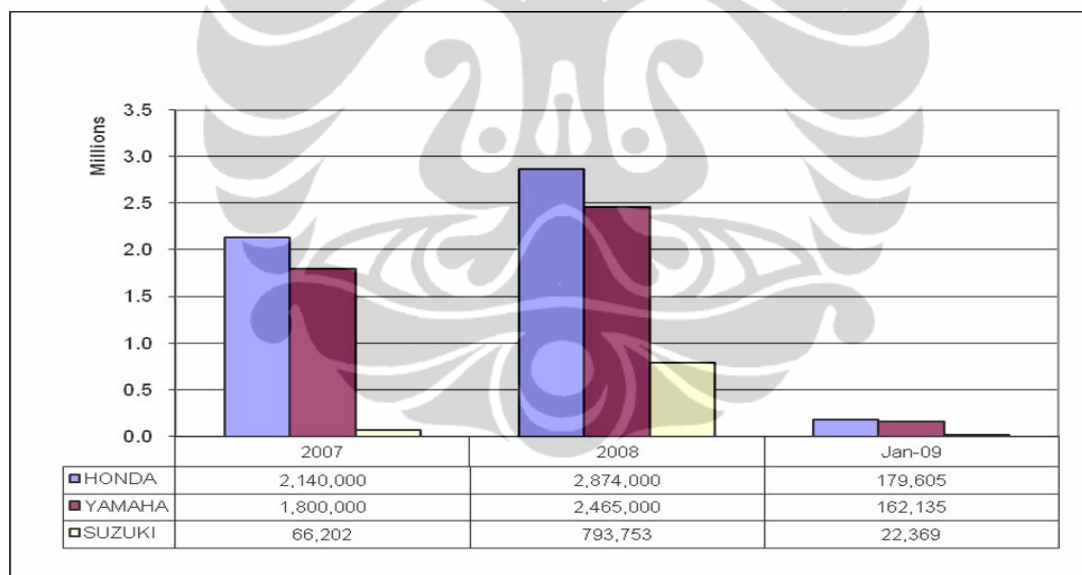
Sumber: AISI

Data penjualan AISI berdasarkan data STNK yang terbentuk pada tahun 2006 (Tabel 1.3.) menunjukkan bahwa sepeda motor tipe cub (jenis sepeda motor

bebek) memiliki pangsa pasar terbesar, yaitu 85%, dibandingkan dengan tipe skutik (skuter matik) dan *sport*, yang hanya sebesar 9% dan 7%.

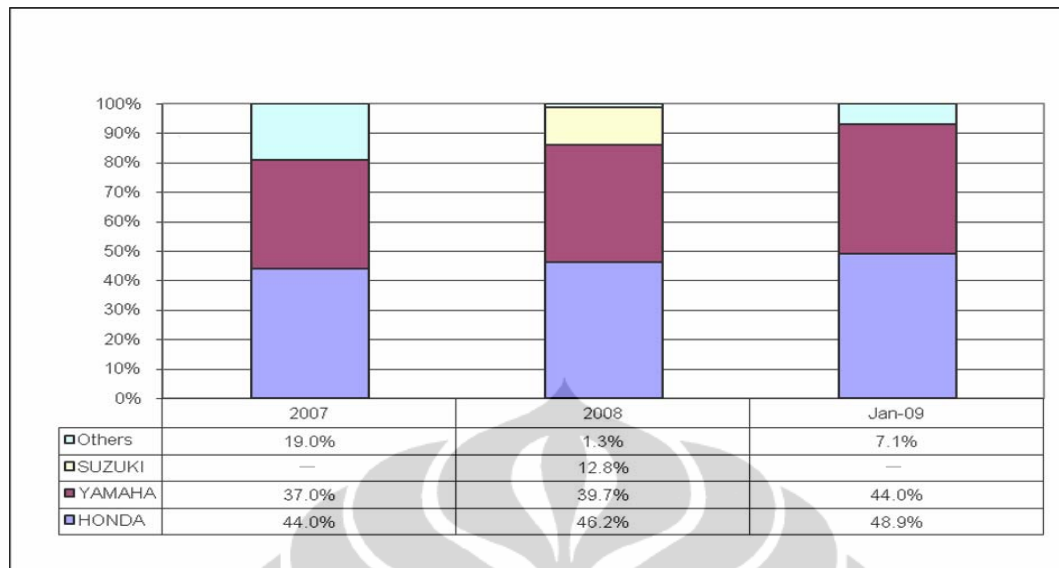
Hingga tahun 2006, penjualan sepeda motor Honda di Indonesia masih memimpin. Namun, selisih total penjualan antara merek Honda dan Yamaha di tahun tersebut tidak terlalu besar. Untuk pertama kalinya di bulan Maret 2007 lalu, penjualan sepeda motor merek Yamaha berhasil melebihi Honda. Data penjualan versi AISI menunjukkan bahwa penjualan merek Yamaha mencapai 159.035 unit dengan pangsa pasar sebesar 43,7 persen, sementara itu penjualan merek Honda hanya sebesar 151.074 unit dengan pangsa pasar sebesar 41,5 persen.

Tabel 1.4. Data Penjualan Honda, Yamaha dan Suzuki 2007 – Januari 2009



Sumber: AISI

Tabel 1.5. Data Pangsa Pasar Honda, Yamaha dan Suzuki 2007 – Januari 2009



Sumber: AISI

Dari kedua tabel diatas dapat dilihat bahwa meskipun Honda tetap menjadi pemimpin pasar untuk tahun 2007 hingga Januari 2009, namun besar pangsa pasar Yamaha sudah tidak terlalu jauh berada di bawah Honda. Pangsa pasar Yamaha pada tahun 2008 meningkat sebesar 2.7% hingga Januari 2009 mengalami peningkatan sebesar 4.3%. Sementara itu pangsa pasar Honda meningkat sebesar 2.2% pada tahun 2008 dan sebesar 2.7% hingga Januari 2009. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar Yamaha mengalami peningkatan yang cukup tajam dan signifikan dibanding Honda.

Hal ini memang belum dapat dijadikan patokan bahwa merek Honda sudah tidak lagi menjadi favorit para pengguna sepeda motor. PT Astra Honda Motor justru harus berhati-hati, karena sewaktu-waktu pesaing dapat merebut posisi Honda di pasar.

1.2. Perumusan Masalah

Sebagai perusahaan yang sudah terhitung sangat lama bermain di industri pasar sepeda motor di Indonesia dan memiliki merek yang sudah kuat, PT Astra Honda

Motor harus terus memelihara merek Honda tersebut, karena apabila tidak dipelihara dengan baik maka merek yang kuat dapat kalah dan bahkan hilang ditengah ketatnya persaingan dan maraknya berbagai merek-merek baru.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang ingin dijawab melalui penelitian ini adalah “Seberapa kuat ekuitas merek sepeda motor Honda dibandingkan dengan merek Yamaha dan Suzuki berdasarkan *brand awareness* dan *brand associations*?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa kuat *brand awareness* konsumen terhadap merek Honda, Yamaha dan Suzuki.
2. Mengetahui bagaimana konsumen mengasosiasikan merek Honda, Yamaha dan Suzuki baik yang berhubungan dengan produk (*product related*) dan yang tidak berhubungan dengan produk (*non-product related*).

1.4. Metodologi Penelitian

Penelitian terhadap ekuitas merek berbasis konsumen 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, yaitu merek Honda, Yamaha dan Suzuki jenis CUB atau bebek dengan berbagai asosiasi, baik produk (*product-related association*) maupun non produk (*non product-related associations*). *Exploratory research* bersifat tentatif dan merupakan masukan untuk penelitian selanjutnya. Pada *exploratory research*, metode yang digunakan adalah *pilot study* berupa pertanyaan terbuka. Penulis mewawancarai lima orang untuk setiap merek. Hasil yang diperoleh dari *pilot study* tersebut yang kemudian oleh penulis dijadikan

acuan untuk pertanyaan yang berhubungan dengan asosiasi produk dan non produk dalam kuisisioner.

Jenis desain penelitian berikutnya adalah (ii) Desain riset *conclusive research*, yang bertujuan membantu penulis untuk menentukan, mengevaluasi dan memilih tindakan yang terbaik untuk mengatasi permasalahan. Pada *conclusive research ini*, desain yang digunakan lebih terstruktur (Malhotra, 2007).

1.4.1. Teknik Sampling

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metoda *non probability sampling*, dan penarikan *sample* menggunakan metode *judgement sampling* dimana pengambilan *sample* dilakukan berdasarkan pertimbangan. Pertimbangan yang dipakai adalah bahwa elemen-elemen sampelnya akan memberi kontribusi terhadap pertanyaan/masalah penelitian yang sudah ditentukan.

Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah pemilik sepeda motor dan target konsumen yang belum memiliki sepeda motor tetapi tertarik untuk membelinya yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Sedangkan untuk ukuran sample, Penulis menyebar kuisisioner sebanyak 100 buah kepada pemilik sepeda motor CUB dan target konsumen yang belum memiliki sepeda motor CUB namun tertarik untuk membeli. Kuisisioner disebar secara *random* di lokasi perumahan dan perkantoran di wilayah DKI Jakarta.

1.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan dua jenis data, yaitu (1) Data Primer yang akan diperoleh melalui wawancara terhadap pemilik sepeda motor Honda, Yamaha dan Suzuki, dan melalui penyebaran kuesioner; dan (2) Data Sekunder diperoleh dari buku pustaka dan referensi jurnal marketing.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis sebagai berikut:

- **Teknik Wawancara**

Sebelum melakukan penyebaran kuisisioner, penulis terlebih dahulu melakukan *pilot study* melalui wawancara terhadap pemilik sepeda motor CUB merek Honda, Yamaha dan Suzuki, masing-masing berjumlah lima orang. Tujuan wawancara adalah untuk mengetahui lebih dalam tentang asosiasi masing-masing merek sepeda motor, baik yang berhubungan dengan produk maupun yang tidak berhubungan dengan produk.

- **Teknik Penyebaran Kuisisioner**

Penulis menyebarkan kuisisioner kepada orang-orang yang telah memiliki sepeda motor dan orang-orang yang termasuk dalam target konsumen, dimana dari penyebaran kuisisioner diharapkan dapat diketahui pengetahuan konsumen tentang merek sepeda motor yang relevan dengan tujuan penelitian.

Jenis pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuisisioner sebagian besar berupa pertanyaan tertutup untuk menghindari jawaban yang kurang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga mengakibatkan penelitian menjadi tidak konsisten.

1.4.3. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul melalui hasil kuisisioner diolah dan dianalisis lebih lanjut melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

- a. **Skala** -- Skala merupakan suatu prosedur pemberian angka atau simbol lain kepada sejumlah ciri dari suatu objek agar dapat menyatakan karakteristik angka pada ciri tersebut (Husein Umar, 2000, 132). Dengan kata lain, skala merupakan pemberian angka-angka terhadap benda, hal atau peristiwa dengan kaidah tertentu dan menunjukkan bahwa kaidah yang berbeda menghendaki skala yang berbeda pula. Pada penelitian ini dipakai dua jenis skala, yaitu skala nominal dan Likert.

- **Skala Nominal**

Skala nominal adalah skala yang paling sederhana. Dalam skala nominal, angka yang diberikan kepada suatu kategori tidak menggambarkan kedudukan suatu kategori terhadap kategori lainnya, hanya sekedar kode maupun label. Skala nominal digunakan untuk mengklasifikasi objek, individual atau kelompok. Skala tersebut dalam kuesioner ini digunakan untuk mengklasifikasi jenis kelamin, umur, pekerjaan dan besar pengeluaran konsumen untuk transportasi.

- **Skala Likert**

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian. Yang dimaksud dengan sikap menurut Thurstone adalah pengaruh dan penolakan, penilaian, suka atau tidak suka, serta kepositifan atau kenegatifan terhadap suatu objek psikologis. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini memiliki enam tingkatan untuk mengetahui penilaian responden 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 responden 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.

- b. **Analisis Cross Tab** -- *Cross Tab* adalah sebuah tabel silang yang terdiri atas satu baris atau lebih dan satu kolom atau lebih. Fasilitas *cross tab* pada SPSS dapat menampilkan kaitan antara dua atau lebih variabel serta menghitung apakah terdapat hubungan antara baris dengan kolom dengan menggunakan alat statistic *chi-square*.

1.4.4. Proses Penyajian Hasil Penelitian

Hasil penelitian akan disajikan dalam bentuk laporan hasil penelitian yang berupa hasil pengumpulan data, analisis data dan laporan dalam bentuk tabel frekuensi dan tabulasi silang.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan karya akhir ini dibagi menjadi lima bab, dengan susunan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Dalam Bab I ini penulis akan menjelaskan secara ringkas isi penulisan karya akhir ini yang mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan karya akhir.

BAB II Telaah Pustaka

Bab II ini akan menjelaskan telaah pustaka yang berhubungan dengan topik bahasan penelitian.

BAB III Gambaran Singkat Perusahaan

Bab III merupakan gambaran ketiga perusahaan yang menjadi obyek penelitian, yaitu PT Astra Honda Motor, PT Yamaha Motor Indonesia dan PT Indomobil Suzuki International.

BAB IV Analisis Hasil Penelitian

Dalam Analisis Hasil Penelitian ini, penulis akan menganalisis serta menjelaskan hasil penelitian berdasarkan telaah pustaka yang telah dijelaskan di Bab II dan dipadukan dengan hasil pengolahan data. Saran implikasi manajerial sehubungan dengan strategi merek yang dapat digunakan sebagai masukan bagi PT Astra Honda Motor guna memperkuat ekuitas merek sepeda motor Honda di

tengah tingginya persaingan dalam industri sepeda motor di Indonesia juga dapat ditemukan di dalam Bab IV ini.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Merupakan bab yang berisi kesimpulan dari analisis hasil penelitian dan merupakan kesimpulan jawaban dari tujuan penelitian, serta beberapa saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya di masa mendatang.

