BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri sepeda motor. Para produsen sepeda motor terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis sepeda motor di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk tersebut selain faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk, konsumen juga akan melihat faktor merek suatu produk tersebut karena produk yang memiliki merek yang baik akan memberikan jaminan kualitas yang baik juga, Freddy Rangkuti (2009:2).

Banyaknya produk sepeda motor yang memiliki bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lain yang membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. Inovasi produk terus dilakukan oleh produsen sepeda motor untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkannya.

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama PT.Yamaha Indonesia Motor Mfg. Saat ini banyak bermunculan merek sepeda motor dengan desain dan kualitas yang bagus serta harga yang cukup

bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar, namun perusahaan harus peka dengan perilaku konsumen saat ini karena setiap konsumen memiliki persepsi dan sikap berbeda-beda.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena persepsi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, produsen juga perlu membuat strategi untuk membuat para konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkannya.

Menurut Fadli & inneke (2008:48) Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek di benak konsumen. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkanya. Merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong pembelian terulang kembali. Merek yang kuat juga akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing.

Menurut Fredyy Rangkuti (2009:2) Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan yang baik dan merek dapat juga dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dari produk pesaing. Karena merek adalah nama,istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal

tersebut. Dengan memiliki nama merek yang berbeda dengan pesaing atau memiliki nama merek yang unik akan mendapat suatu nilai lebih bagi perusahaan.

Merek yang memiliki asosiasi merek yang unik dapat dibuat berdasarkan atribut produk unik, nama yang unik, kemasan yang unik serta didukung oleh strategi distribusi dan iklan yang sesuai, hal tersebut cenderung lebih cepat berhasil dibanding dengan merek yang biasa-biasa saja, Freddy Rangkuti (2009:14). Dalam persaingan yang semakin ketat untuk menjadi pemimpin pasar, peran sebuah merek akan menjadi sangat penting karena atribut-atribut kompetisi lainnya relatif mudah ditiru oleh pesaing. Untuk itu sebuah perusahaan harus terus-menerus mengelola *brand equity* (ekuitas merek) sebagai salah satu *intangible* asset-nya.

Menurut David A. Aaker (1997:22) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pada pelanggan perusahaan. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah symbol.

Menurut wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada *sales marketing dealer* Yamaha Berlian Pasteur. Yamaha Motor *Company* merupakan sebuah perusahaan multinasional yang menghasilkan berbagai macam merek produk sepeda motor yang memiliki ribuan *dealer* di Indonesia, salah satunya dealer Yamaha Berlian Pasteur yang berada di kota Bandung. Berlian Pasteur berdiri di kota Bandung pada tanggal 3 Maret 2003 selama kurang lebih 10 tahun

berdiri hingga sekarang Berlian Pasteur telah menjual berbagai jenis merek sepeda motor Yamaha, yang salah satunya sepeda motor berjenis metik kemunculannya sepada motor metik merek Mio pada tahun 2003 membuat dunia sepeda motor di kota Bandung lebih ramai. Hingga banyak konsumen lebih membeli sepeda motor Mio di banding dengan sepeda motor bebek yang menggunakan gigi dalam permesinannya karena sepeda motor metik handal dalam keadaan macet dengant idak perlu pindah gigi, dan sepeda motor metik Nyaman dan mudah di dalam mengunaknnya.

Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi dan kebutuhan, Yamaha pun mengeluarkan sub-sub sepeda motor Mio hingga sekarang Yamaha telah mengeluarkan banyak jenis merek Mio salah satunya yaitu Mio Fino, Mio Cw, Mio J, Mio Soul, dan Xeon yang dikeluarkan pada tahun 2011-2012, berikut data penjualan pada *dealer* Yamaha Berlian Pasteur Bandung tahun 2012 :

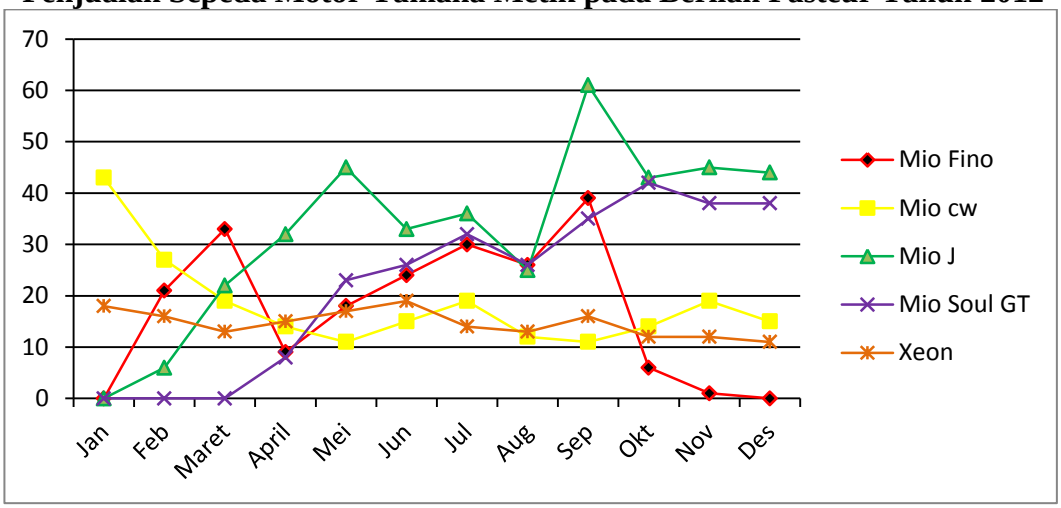
Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Metik Tahun 2012

Bulan	Fino	Mio cw	Mio j	Soul	Xeon
Januari	0	43	0	0	18
Februari	21	27	6	0	16
Maret	33	19	22	0	13
April	9	14	32	8	15
Mei	18	11	45	23	17
Juni	24	15	33	26	19
Juli	30	19	36	32	14
Agustus	26	12	29	26	13
September	39	11	61	35	16
Oktober	6	14	43	42	12
November	1	19	45	38	12
Desember	0	15	44	38	11

Sumber: *Dealer* Yamaha Berlian Pasteur.

Maka berikut grafik data penjualan sepeda motor Yamaha metik pada *dealer* Yamaha berlian Pasteur tahun 2012 :

Grafik 1.1
Penjualan Sepeda Motor Yamaha Metik pada Berlian Pasteur Tahun 2012



Sumber : *Dealer* Yamaha Berlian Pasteur

Berdasarkan grafik yang ada diatas terlihat dari 5 (lima) jenis sepeda motor metik Yamaha pada *dealer* Yamaha Berlian Pasteur Bandung terdapat 1 (satu) jenis sepeda motor metik yang mngalami penjualan kurang baik yaitu sepeda motor merek Mio Fino yang penjualanya terus menurun dari bulan September hingga bulan Desember yang langsung tidak lagi ada permintaan.

Mio Fino adalah sepeda motor metik yang bergaya retro yang di lucurkan di Indonesia oleh Yamaha Indonesia pada awal tahun 2012. Berlian Pasteur merupakan salah satu *dealer* Yamaha resmi yang memperkenalkan Mio Fino ke publik masyarakat Bandung pada bulan Februari 2012. *Scooter matic* yang mengusung *tagline* 'Mio Fino, *Fashionable Matic'* sangat layak untuk memenuhi kebutuhan wanita yang ingin tetap cantik saat naik sepeda motor karena sepeda motor Mio Fino menitik beratkan pada segmen wanita karena memiliki *feature* dan gaya yang *feminim*.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh penulis pada 30 responden pengguna sepeda motor merek Mio Fino dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Survey awal pada konsumen Berlian Pasteur Bandung

Indikator	Persentase
Kesadaran Merek	70.70% responden menyatakan bahwa merek sepeda motor Mio Fino merek yang paling diingat dari merek sepeda motor lainnya, sedangkan 29.30% responden menyatakan tidak mengingat merek sepeda motor motor Mio Fino.
Persepsi Kualitas	68.70% responden menyatakan nyaman setelah menggunakan sepeda motor Mio Fino dan 31.30% responden menyatakan tidak nyaman setelah menggunakan sepeda motor Mio Fino.
Asosiasi Merek	65.30% responden menyatakan gaya hidup yang dirasakan saat menggunakan sepeda motor Mio Fino mewah, sedangkan 34.70% responden menyatakan tidak mewah saat menggunakan sepeda motor Mio Fino.
Loyalitas Merek	56.00% responden menyatakan bersedia melakukan pembelian ulang sepeda motor merek Mio Fino dan sisanya 44.00% menyatakan tidak bersedia melakukan pembelia ulang sepeda motor merek Mio Fino.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis mengenai sepeda motor merek Mio Fino dalam penelitian ini terdapat suatu masalah yang dirasakan oleh responden saat menggunakan sepeda motor merek Mio Fino yaitu, 31.30% responden menyatakan tidak begitu nyaman saat menggunakan sepeda motor merek Mio Fino, 34.70% responden menyatakan gaya hidup yang dirasakan saat menggunakan sepeda motor merek Mio Fino tidak begitu mewah dan 44.00% responden tidak bersedia untuk melakukan pembelian ulang sepeda motor merek Mio Fino, sehingga berdampak pada penjualan sepeda motor Mio Fino yang tidak begitu baik bahkan pada bulan Desember 2012 tidak ada permintaan lagi akan sepeda motor Mio Fino pada *dealer* Yamaha Berlian Pasteur Bandung, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai , **"Analisis Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Mio Fino Pada *Dealer* Yamaha Berlian Pasteur Bandung".**

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Didalam penelitian ini, berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat di identifikasikan masalah yang terdapat pada sepeda motor merek Mio Fino yang terdapat di *dealer* Yamaha Berlian Pasteur Bandung adalah:

Tidak terlalu kuatnya ekuitas merek yang terbangun dalam benak konsumen yang dapat membuat konsumen memilih produk lain, ekuitas merek yang kuat akan membangun merek yang baik semakin kuat ekuitas merek yang tertanam pada benak *konsumen* akan memberikan keuntungan yang kompetitif bagi perusahaan, hal ini dilihat dari semakin ketatnya persaingan industri otomotif sepeda motor di Indonesia khusunya di kota Bandung sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggannya.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai ekuitas merek sepeda motor merek Mio Fino pada *Dealer* Yamaha Berlian Pasteur Bandung.

1.2.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi, mengumpulkan, serta menganalisis ekuitas merek motor Mio Fino, yang diperlukan sebagai bahan dalam penulisan guna memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM).

1.3.2. Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai ekuitas merek motor Mio Fino pada *Dealer* Yamaha Berlian Pasteur Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan.

   Tempat penulis melakukan penelitian ini, pada *Dealer* Yamaha Berlian Pasteur Bandung, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan usaha *Dealer* Yamaha Berlian Pasteur Bandung terutama dalam meningkatkan ekuitas mereknya.

2. Bagi Pihak Terkait.

   Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna dalam memberikan informasi dan masukan bagi peneliti, khususnya bagi mahasiswa yang hendak membuat tugas akhir dalam bidang yang sama sebagaimana yang ditulis dalam penelitian ini.

1.4.2. Kegunaan Akademis

1. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen.

   Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi perbandingan antara ilmu manajemen (teori) dengan keadaan yang terjadi langsung di lapangan (praktek) sehingga dengan adanya perbandingan tersebut akan lebih memajukan ilmu manajemen yang sudah ada untuk ditempatkan pada dunia nyata dan dapat menguntungkan berbagi pihak Manajemen Pemasaran.

2. Bagi Peneliti Lain

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama bagi yang akan mengadakan penelitian tentang ekuitas merek.

3. Bagi Penulis Sendiri

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis terutama mengenai ekuitas merek dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dibangku kuliah.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1. Lokasi Peneliatian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu di *Dealer* Yamaha Berlian Pasteur Bandung yang beralamat di jalan Dr.Djunjunan no.119 Bandung.

1.5.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang akan dilaksanakan dan ditempuh penulis gambarkan dalam bentuk tabel dibawah ini :

Tabel 1.3
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Tahun						
		Desember 2012	Januari 2013	Februari 2013	Maret 2013	April 2013	Mei 2013	Juni 2013
1	Pra Survei							
2	Usulan Penelitian							
3	Pengambilan Data							
4	Analisis Data							
5	Bimbingan							
6	Penyusunan Laporan							