

BAB 1

PENDAHULUAN

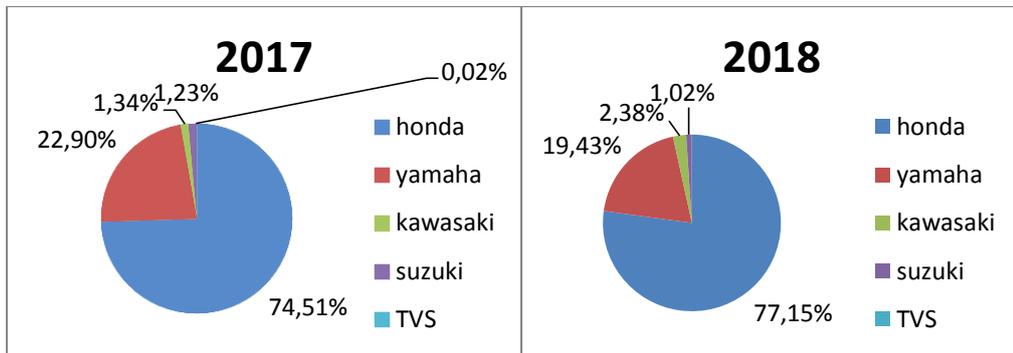
1.1 Latar Belakang

Sepeda motor merupakan alat transportasi yang paling digemari sebagian besar masyarakat perkotaan di Indonesia. Dengan semakin meningkatnya volume kendaraan roda dua dan roda empat membuat jalanan di kota-kota menjadi terganggu arus lalu-lintasnya, tidak heran kendaraan roda dua menjadi solusi alternatif untuk menerobos kemacetan. Menurut data BPS tahun 2018 terjadi peningkatan pada perkembangan sepeda motor di Indonesia, pada tahun 2017 jumlah motor yang beredar di Indonesia sebesar 105.150.082 unit dan meningkat pada tahun 2018 sebesar 113.030.793 unit (sumber:www.bps.go.id).

Jenis motor skutik mengalami perkembangan cukup pesat di Indonesia. Menurut AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), motor jenis skutik mengalami kenaikan penjualan di tahun 2018 yang tercatat hingga bulan juli. Tahun 2017 ditutup dengan perolehan *market share* skutik sebesar 82,4% dibandingkan motor jenis bebek dan sport. Pada tahun 2018 terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya dan meraih *market share* sebesar 84,6 % (sumber:kontan.co.id).

Gambar 1.1

Persentase Pangsa Pasar Skutik Menurut Top Brand Tahun 2017-2018



Sumber: Top Brand 2017-2018

Sedangkan dari data Top Brand diatas dapat dilihat persaingan Honda dan Yamaha sangat kuat dalam segmen sepeda motor skutik. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan pangsa pasar yang dikuasai oleh kedua produsen tersebut. Pada tahun 2017 dan tahun 2018 Honda dan Yamaha berada pada peringkat pertama dan kedua dalam pangsa pasar skutik.

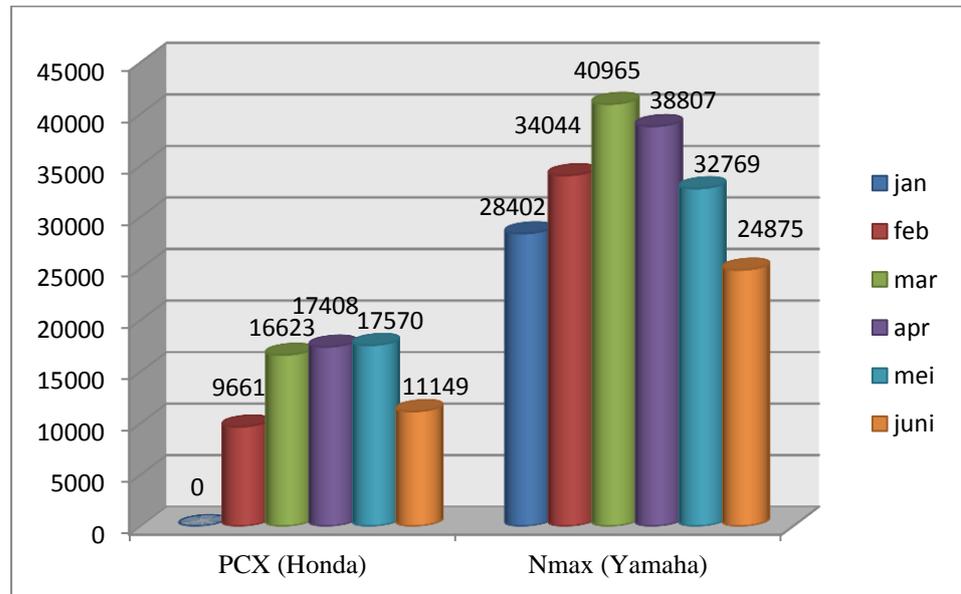
Dunia modifikasi dalam bidang otomotif mengalami perkembangan. Tren modifikasi motor di Indonesia di dominasi konsep premium dengan bodi bongsor (besar). Tren modifikasi tersebut dipengaruhi dari tren modifikasi Eropa, di dukung dengan ketersediaan suku cadang dan aksesoris untuk memodifikasi itu sangat banyak tersedia di pasar. Gaya premium dengan bodi bongsor digemari masyarakat bukan sekedar karena kenyamanan saja. Namun juga untuk mengekspresikan gaya hidup kelas atas dengan desain yang elegan.

Sebagai produsen motor yang terkemuka di Indonesia, Honda dapat melihat tren ini sebagai peluang untuk menciptakan segmen baru pada industri sepeda motor Indonesia. Pada bulan juni 2012 produsen motor Honda resmi *me-launching* varian motor skutik terbarunya dengan konsep premium.

Sebulan diperkenalkan ke publik melalui media, pesanan skutik premium Honda ini mencapai 689 unit (sumber:www.astra-honda.com).

Tak mau kalah dengan pesaingnya. Yamaha sebagai salah satu kompetitor Honda juga mempunyai skutik premium yang berbodi bongor. Yamaha Nmax 155cc hadir dan ikut meramaikan persaingan pasar pada segmen skutik premium pada bulan Februari tahun 2018, setelah sekian lama Honda menjadi pemain tunggal di kategori ini.

Gambar 1.2
Data Penjualan Honda PCX 150cc dan Yamaha Nmax 155cc
di Indonesia Tahun 2018



Sumber: Data AISI (2018)

Dari data diatas dapat dilihat penjualan Yamaha Nmax pada tahun 2018 lebih banyak menarik peminat konsumen, bulan Februari penjualan Nmax sebesar 34.044 unit lebih besar dari penjualan PCX sebesar 9.661 unit. Pada bulan Maret, penjualan Nmax melonjak jauh mengungguli PCX yaitu sebesar 40.965 unit. Penjualan Nmax pada bulan April terjadi penurunan menjadi 38.807 unit, tetapi tetap mengungguli penjualan PCX. Pada bulan Mei

dan Juni penjualan Nmax masih mengalami penurunan tetapi masih mengungguli penjualan PCX.

Honda dan Yamaha merupakan perusahaan produsen motor besar di Indonesia, kedua produsen ini telah lama bersaing hingga *brand* perusahaan tersebut sangat melekat dimasyarakat. *Brand* (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Mengembangkan merek yang kuat, ternyata bersentuhan dengan semua aspek organisasi, karena definisi merek itu sendiri telah mengalami pergeseran. Dari sekedar nama atau tanda yang mewakili produk, maknanya meluas menjadi cerminan kondisi internal dan eksternal organisasi. Pentingnya dilakukan pendekatan pemasaran berdasarkan merek (*brand-based marketing*), yang intinya adalah upaya-upaya pemasaran terpadu untuk mengelola keterkaitan merek dengan segenap stakeholders untuk menjaga konsistensi strategi dalam komunikasi dalam rangka meningkatkan ekuitas merek (Muafi dan Effendi, 2001).

Dengan semakin ketatnya persaingan ini perusahaan dituntut untuk tetap mempertahankan pangsa pasarnya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (secara lebih spesifik disebut pelanggan), dan salah satunya melalui perang antar merek (Muafi dan Effendi, 2001). Lebih lanjut Muafi dan Efendi (2001), menyatakan perusahaan semakin menyadari merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai.

Merek atau brand memang bukan sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan *feature, benefits* dan *services* kepada para pelanggan (Muafi dan Effendi, 2001). Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler dan Keller, 2009).

Merek penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan kepasar, akan tetapi merek tidak akan berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar. Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang juga kuat. Ekuitas merek yang kuat akan memberikan *value* baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan. *Value* bagi pelanggan salah satu diantaranya adalah untuk meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian (Khasanah, 2013).

Nasution dan Khairina (2015) menyatakan ekuitas merek dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek. Ekuitas merek mencerminkan posisi suatu produk dalam benak konsumen, suatu merek dikatakan mempunyai ekuitas jika merek tersebut mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam mempertahankan merek dipikiran mereka dan pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

Merek yang bergengsi dapat disebut memiliki *brand equity* yang kuat. Menurut Aaker (2017), 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 para pelanggan perusahaan. Lebih lanjut Aaker (2017) menyatakan ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama, yaitu pertama kesadaran merek, merupakan suatu kesanggupan calon seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kedua, asosiasi merek, mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebriti dan lain-lain. Ketiga, persepsi kualitas, mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Keempat, loyalitas merek, mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

Dari fenomena diatas penulis tertarik untuk memahami kekuatan dari sebuah merek melalui ekuitas merek dari Honda PCX dan Yamaha Nmax, dimana fenomena tersebut secara nasional juga berlaku di kota-kota lain di Indonesia salah satunya di Kota Padang. Maka peneliti menilai perlunya membandingkan ekuitas merek dari kedua produk tersebut untuk melihat berapa besar persepsi konsumen terhadap Honda PCX dan Yamaha Nmax. Dan hal apa saja yang membedakannya dalam ekuitas merek tersebut. Dari latar belakang masalah diatas, maka akan dilakukan suatu penelitian dengan judul **“Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Pada Honda PCX Dan Yamaha Nmax (Studi Kasus Di Kota Padang).”**

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat perbedaan ekuitas merek pada sepeda motor Honda PCX dan Yamaha Nmax di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah : Untuk mengetahui dan menjelaskan perbedaan antara ekuitas merek sepeda motor Honda PCX dan Yamaha Nmax di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana permasalahan atau hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan dan referensi yang bermanfaat bagi peneliti dimasa mendatang.

2. Manfaat Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek agar lebih mengoptimalkan peluang.