

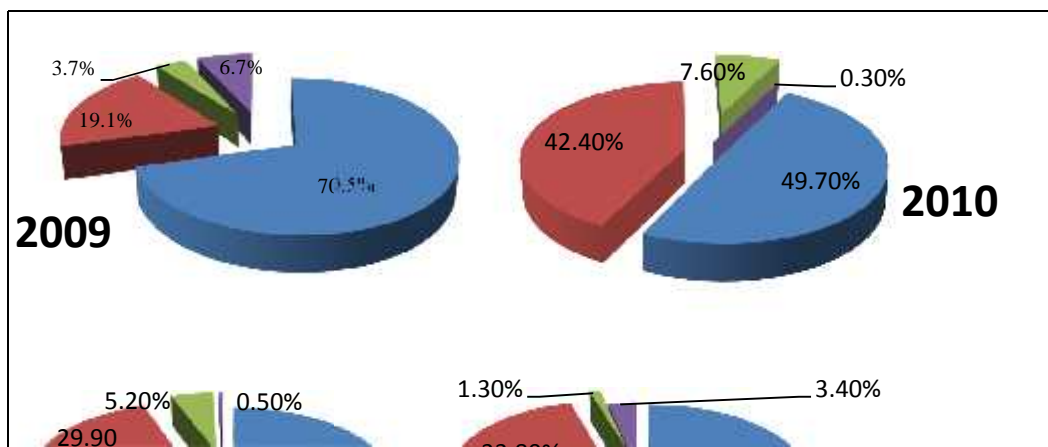
I. PENDAHULUAN

A. 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 2010 terjadi peningkatan pada perkembangan sepeda motor di Indonesia, pada tahun 2009 jumlah motor yang beredar di Indonesia sebesar 52.767.093 unit dan meningkat pada tahun 2010 sebesar 61.078.188 unit.

Jenis motor skutik mengalami perkembangan cukup pesat di Indonesia. Menurut AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), motor jenis skutik mengalami kenaikan penjualan di tahun 2012 yang tercatat hingga bulan Mei. Tahun 2011 ditutup dengan perolehan *market share* skutik sebesar 51,60% dibandingkan motor jenis bebek dan *sport*. Pada tahun 2012 terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya dan meraih *market share* sebesar 57,59%.

Gambar 1.1 Persentase Pangsa Pasar Skutik Menurut Top Brand Tahun 2009-2012



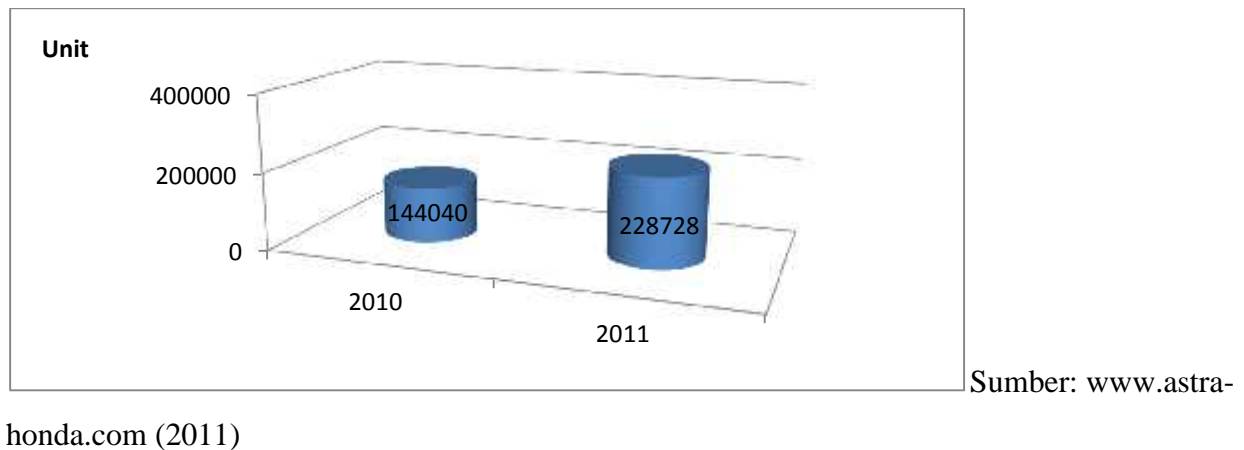
Sumber: Top Brand 2009-2012

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. Dari tahun 2009 sampai tahun 2012 Yamaha dan Honda berada pada peringkat pertama dan kedua dalam pangsa pasar skutik.

Dunia modifikasi dalam bidang otomotif mengalami perkembangan. Tren modifikasi motor di Indonesia akan di dominasi konsep retro klasik dan sport futuristik. Tren modifikasi dua konsep tersebut dipengaruhi dari tren modifikasi dunia, didukung dengan ketersediaanya suku cadang dan aksesoris untuk memodifikasi itu sangat banyak tersedia di pasar. Gaya retro klasik digemari bukan sekadar ingin bernostalgia dengan romantisme masa lalu, namun juga untuk mengekspresikan cita rasa seni dan kreativitas yang dipadu dengan kecanggihan teknologi. Sehingga, meski bergaya retro klasik, tetap kental dengan teknologi canggih.

Sebagai produsen motor yang terkemuka di Indonesia, Honda dapat melihat tren ini sebagai peluang untuk menciptakan segmen baru pada industri sepeda motor di Indonesia. Pada bulan Mei 2010 produsen motor Honda resmi *me-launching* varian motor skutik terbarunya dengan konsep retro modern. Baru seminggu diperkenalkan ke publik melalui media, pesanan skutik retro modern Honda ini sudah mencapai 3.000 unit.

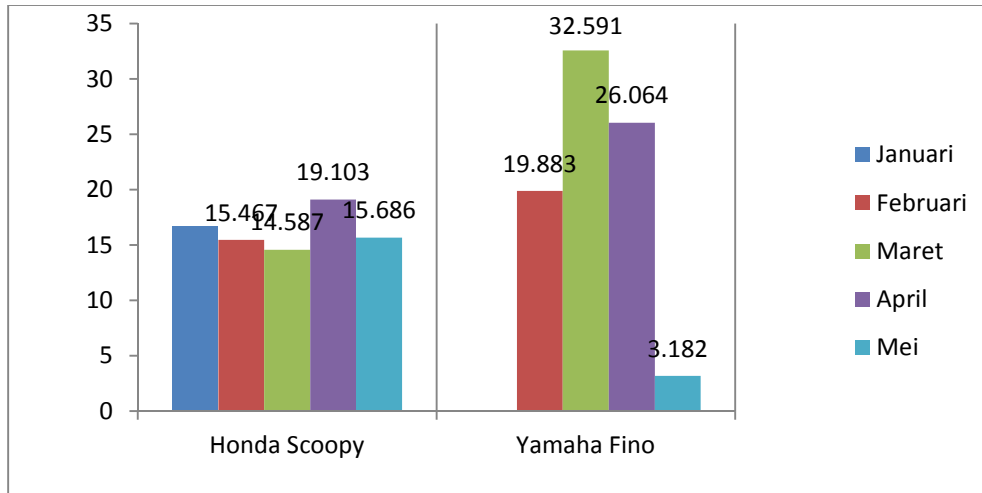
Gambar 1.2 Data Penjualan Honda Scoopy di Indonesia Tahun 2010-2011



Pada tahun 2010 penjualan Honda Scoopy secara nasional sebesar 114.040 unit. Kemudian, Terjadi peningkatan penjualan pada tahun 2011 yaitu sebesar 228.728 unit. Ini menunjukkan segmentasi skutik retro modern dapat diterima masyarakat umum dan tren retro modern masih berlanjut. Faktor lain adanya peningkatan pada penjualan karena Honda Scoopy tidak memiliki pesaing yang sebanding pada segmentasi skutik retro modern.

Melihat adanya peningkatan penjualan yang cukup besar pada tahun 2010 ke 2011, Yamaha sebagai salah satu kompetitor Honda tertarik untuk masuk dalam persaingan pada segmen skutik retro-modern ini. Yamaha Mio Fino hadir dan ikut meramaikan persaingan pasar pada segmen retro-modern pada bulan Februari tahun 2012, setelah sekian lama Honda menjadi pemain tunggal di kategori ini.

Gambar 1.3 Data Penjualan Scoopy dan Fino di Indonesia Tahun 2012



Sumber: Data AISI (2012)

Dari data diatas dapat dilihat pada awal kemunculan Yamaha Mio Fino telah menarik banyak konsumen, bulan Februari penjualan Fino sebesar 19.883 unit lebih besar dari penjualan Scoopy sebesar 15.467 unit. Pada bulan Maret, penjualan Fino melonjak jauh mengungguli Scoopy yaitu sebesar 32.591 unit. Penjualan Fino pada bulan April terjadi penurunan menjadi 26.064 unit, tetapi tetap mengungguli penjualan Scoopy. Pada bulan Mei penjualan Fino merosot jauh pada angka 3.158 unit, sedangkan penjualan Scoopy sebesar 15.686 unit.

Yamaha dan Honda merupakan perusahaan produsen motor besar di Indonesia, kedua produsen ini telah lama bersaing hingga *brand* perusahaan tersebut sangat melekat dimasyarakat. Saat peluncuran pertama Fino pada bulan Februari 2012 di Jakarta, turut dihadiri oleh FOI (Fino Owners Indonesia) yang berdiri pada tahun 2006. Komunitas ini Berdiri lebih awal dibandingkan dengan kehadiran resmi Yamaha Fino di Indonesia hal ini membuktikan besarnya loyalitas konsumen terhadap motor skutik ini, dan lebih memilih untuk membeli Yamaha Fino dari luar negeri ketimbang memilih skutik dengan jenis yang sama tetapi berbeda merek.

Tidak jauh berbeda dengan Yamaha, Honda juga memahami pentingnya konsumen bagi mereka. PT Tunas Dwipa Matra (TDM) main dealer motor Honda di Lampung mendeklarasi Lampung Owners Scoopy Club (LAMOSCOO CLUB) yang dihadiri banyak mayoritas club motor Honda yang bergabung dalam wadah AMHL (Assosiasi Motor Honda Lampung), tidak kurang 150-an bikers yang loyal terhadap Honda.

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. Menurut Simamora (2003:149) “Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain.”

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.

Menurut Kotler *et al.* (2005:102) “ekuitas merek adalah sebagai dampak pembeda positif setelah mengetahui nama merek terhadap respon, konsumen pada produk atau jasa dengan merek tersebut.” Ekuitas Merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.

Menurut Aaker dalam Durianto (2001:4), ekuitas merek memiliki 4 aset, yaitu:

- a. *Brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu
- b. *Brand association* (asosiasi merek), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
- c. *Perceived quality* (persepsi kualitas), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/unggulan suatu produk atau jasa pelayanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- d. *Brand loyalty* (loyalitas merek), mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.

Dari fenomena diatas penulis tertarik untuk memahami kekuatan dari sebuah merek melalui ekuitas merek dari Yamaha Fino dan Honda Scoopy, dimana fenomena tersebut secara nasional juga berlaku di kota-kota lain di Indonesia salah satunya di Kota Bandar Lampung. Maka peneliti menilai perlunya membandingkan ekuitas merek dari kedua produk tersebut untuk melihat berapa besar persepsi konsumen terhadap Yamaha Fino dan Honda Scoopy. Dan hal apa saja yang membedakannya dalam ekuitas merek tersebut. Dari latar belakang masalah diatas, maka akan dilakukan suatu penelitian dengan judul: **“ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY PADA YAMAHA FINO DAN HONDA SCOOPY (Studi Kasus Di Kota Bandar Lampung)”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas. Maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan signifikan antara kesadaran merek Yamaha Fino dengan kesadaran merek Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah ada perbedaan signifikan antara asosiasi merek Yamaha Fino dengan asosiasi merek Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung?
3. Apakah ada perbedaan signifikan antara persepsi kualitas Yamaha Fino dengan persepsi kualitas Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung?
4. Apakah ada perbedaan signifikan antara loyalitas merek Yamaha Fino dengan loyalitas merek Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung?
5. Apakah ada perbedaan signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek Yamaha Fino dengan Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui perbedaan kesadaran merek Yamaha Fino dengan kesadaran merek Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.
2. Mengetahui perbedaan asosiasi merek Yamaha Fino dan asosiasi merek Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.
3. Mengetahui perbedaan persepsi kualitas Yamaha Fino dan persepsi kualitas Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.
4. Mengetahui perbedaan loyalitas merek Yamaha Fino dan loyalitas merek Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.

5. Mengetahui perbedaan signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek Yamaha Fino dengan Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan analisis perbandingan ekuitas merek dari dua merek berbeda.

2. Manfaat Praktis

Untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan ekuitas merek dari produk perusahaan, dan apa saja yang membedakan ekuitas merek dari pesainnya. Hal ini Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan strategi perusahaan terutama dalam ekuitas merek pada produk.