

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi membuat persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk dapat bersikap dan bertindak secara cepat dan tepat agar dapat bertahan dalam lingkungan bisnis yang bergerak secara dinamis dan penuh dengan ketidakpastian ini. Ketatnya persaingan bisnis yang ada telah menjadi suatu tantangan tersendiri bagi perusahaan – perusahaan di Indonesia untuk terus dapat memperluas produknya dan merebut *market share*. Mencari konsumen baru serta di saat yang bersamaan mampu mempertahankan konsumen loyal yang telah ada menjadi kunci kesuksesan untuk dapat terus bertahan di tengah persaingan. Ketika membeli suatu produk konsumen akan selalu mempertimbangkan apa manfaat atau nilai yang akan diterima dan berapa biaya yang harus dibayar. Posisi konsumen yang kuat ini juga merupakan akibat globalisasi informasi yang membuat konsumen sangat teliti terhadap setiap produk yang ditawarkan.

Untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan maka perusahaan wajib memiliki produk yang dapat bersaing dengan produk sejenis yang ada di pasaran. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan antara lain adalah dengan membentuk identitas produk melalui merek. Merek dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan produsen. Bagi perusahaan, merek menggambarkan bagian properti hukum yang sangat bernilai yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang terjamin bagi pemilikinya. Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk (Kotler dan Keller, 2009).

Dewasa ini, persaingan untuk memperebutkan konsumen sudah tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk saja, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan nilai khusus bagi pemakainya. Peranan merek telah mengalami pergeseran yang nilainya menjadi sangat penting dalam pengaruhnya untuk mempengaruhi minat beli sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya akan sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek hanyalah sekedar nama (*just*

a name). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.

Merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh suatu produk kepada pelanggannya. Menurut Aaker (1991), ekuitas merek (*brand equity*) 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. Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam lima elemen, yaitu :

1. kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek merupakan kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk.

2. persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi kualitas merupakan tindakan subyektif konsumen pada produk yang menurut konsumen mempunyai suatu keunggulan dari pada produk lain

3. asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen

4. loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek merupakan komitmen kuat dalam membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa mendatang

5. aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*)

Merek dapat mempengaruhi perilaku pembelian dikarenakan kualitas, kepuasan, kebanggaan terhadap suatu jenis barang atau jasa sehingga dengan adanya merek tersebut konsumen menjadi lebih mudah menentukan pilihannya. Tujuan utama dari pemasaran adalah membuat setiap konsumen untuk menjadi loyal dan setia pada merek tersebut. Akan tetapi apa yang diinginkan perusahaan pemasar tidak selalu sejalan dengan apa yang dimau konsumen. Dari hal yang menjadi perbedaan tersebut pemasar harus bisa mendesain suatu pembangunan loyalitas dalam pemasaran guna mendukung

penguatan suatu merek dimana salah satunya adalah penciptaan *value*.

Saat perkembangan industri otomotif di Indonesia sangatlah pesat khususnya industri sepeda motor yang notabene hampir setiap orang memakainya untuk alat transportasi mereka. Beberapa merek sepeda motor yang tengah menjadi unggulan adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan lain-lain. Berdasarkan data yang yang dikeluarkan oleh AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia), saat ini industri sepeda motor memiliki pangsa pasar yang cukup besar dan menjanjikan. Hal tersebut bisa dilihat dari data statistik pada Tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa produksi dan penjualan sepeda motor terus mengalami peningkatan selama tiga tahun terakhir.

Tabel 1.1
Statistik Produksi, Penjualan dan Ekspor

| TAHUN | PRODUKSI | PENJUALAN | EKSPOR |
|-------|-----------|-----------|--------|
| 2012 | 7,079,721 | 7,064,457 | 77,129 |
| 2013 | 7,736,295 | 7,743,879 | 27,135 |
| 2014 | 7,926,104 | 7,867,195 | 41,746 |

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia)

Berdasarkan peta persaingan dan kekuatan pada Tabel 1.2 berikut dapat kita ketahui dari data penjualan berbagai merek sepeda motor nasional tahun 2010-2012 Yamaha Mio merupakan merek dengan kekuatan yang cukup tinggi dihadapan pesaingnya terutama Honda sehingga terjadi pengembangan demi pengembangan untuk bisa menjadi yang terdepan dengan meraih loyalitas konsumen sehingga Nilai Konsumenterhadap produk Yamaha bisa semakin tinggi.

Tabel 1.2
Data Persaingan dari berbagai merek sepeda motor
Nasional dari Tahun 2010-2012

| Data Penjualan Sepeda Motor Nasional | | | | | |
|--------------------------------------|-----------|------------------------------|-----------|--------------------|-----------|
| Tahun 2010 | | Tahun 2011 | | Tahun 2012 | |
| Merek | Unit | Merek | Unit | Merek | Unit |
| Yamaha Mio | 1.547.234 | Yamaha Mio Sporty | 1.323.229 | Honda BeAT | 1.183.050 |
| Honda Revo | 904.205 | Honda BeAT | 1.033.928 | Honda Vario 125 | 681.940 |
| Honda Vario | 722.856 | Honda Absolute Revo | 759.546 | Yamaha Mio J Teen | 402.799 |
| Honda BeAT | 699.609 | Honda Vario Techno | 632.788 | Honda SupraX125 | 322.345 |
| Honda Supra | 634.126 | Honda Supra X 125 | 582.797 | Yamaha V-Ixion | 320.444 |
| Yamaha Jupiter | 591.350 | Yamaha Vega ZR | 523.652 | Yamaha Soul GT | 294.775 |
| Yamaha Vega | 588.204 | Yamaha Jupiter Z | 341.493 | Honda Vario 110 CW | 282.715 |
| Yamaha Jupiter MX | 243.863 | Yamaha Mio Soul | 338.258 | Honda BeAT PGM-FI | 258.711 |
| Yamaha V-ixion | 215.321 | Yamaha Jupiter MX All Series | 310.098 | Yamaha Vega Z | 241.319 |
| Honda Blade | 156.492 | Honda Blade 110R | 273.624 | Yamaha Jupiter MX | 236.991 |

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia)

Berdasarkan data yang dipaparkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa Yamaha Mio memiliki kekuatan merek yang cukup besar pada industri sepeda motor nasional pada tahun

2010 dan 2011 serta menduduki peringkat pertama pada penjualan sepeda motor. Alasan inilah yang mendasari penulis menjadikan merek Yamaha Mio sebagai obyek penelitian.

Hasil penelitian Herma Yunitsari(2006) mengenai pengaruh kesadaran merek terhadap nilai pelanggan mobil Toyota menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap nilai pelanggan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan.

Hasil penelitian Maya Widjaja(2007) mengenai pengaruh penilaian konsumen terhadap ekuitas merek *coffeeshops* di Surabaya menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Apabila suatu produk memiliki persepsi kualitas yang tinggi, maka produk tersebut memiliki nilai pelanggan yang tinggi.

Penelitian Yohanes Suhari(2012) yang meneliti pengaruh perilaku konsumen *online* terhadap nilai, kepuasan, dan inersia terhadap loyalitas menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Loyalitas yang besar seseorang atas suatu merek akan menciptakan keinginan untuk selalu dapat memiliki merek produk tersebut sebagai bagian dari yang dimiliki seseorang.

Menurut penelitian Doni Arya Wibisono (2002) yang meneliti mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap terhadap nilai pelanggan pada pemilik mobil Toyota Kijang di Surabaya menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap nilai pelanggan Yamaha Mio di Surabaya?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap nilai pelanggan Yamaha Mio di Surabaya?
3. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap nilai pelanggan Yamaha Mio di Surabaya?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap nilai pelanggan Yamaha Mio di Surabaya?
5. Apakah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek berpengaruh terhadap nilai pelanggan Yamaha mio di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap nilai pelanggan Yamaha Mio di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap nilai pelanggan Yamaha Mio di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap nilai pelanggan Yamaha Mio di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap nilai pelanggan Yamaha Mio di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama terhadap nilai pelanggan Yamaha Mio di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan masukan untuk wawasan dan pengetahuan dibidang pemasaran, serta bagi peneliti berikutnya, sebagai bahan pertimbangan dalam mengangkat masalah yang sama ataupun berbeda beserta pemecahannya.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan dan Pelanggan, penelitian ini dapat memberikan informasi pada perusahaan dan Pelanggan, khususnya pada PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing dan Pelanggan sepeda motor Yamaha Mio, agar dapat meninjau ulang kembali strategi pemasaran yang telah diterapkan, salah satunya yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dan nilai pelanggan sebagai penentuan terhadap merek tersebut.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Analisis pada penelitian ini terbatas pada identifikasi faktor-faktor yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap nilai pelanggan. Sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini terbatas pada pelanggan Yamaha Mio di Surabaya yang telah memakai Yamaha Mio minimal 1 tahun.