

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarah sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut dengan membangun sebuah *brand* (merek).

Konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat karena tersedianya banyak alternatif untuk suatu kebutuhan, sekaligus bingung karena banyaknya pilihan. Apalagi masing-masing membanjiri konsumen dengan iklan dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya, disertai klaim dan janji. Semakin jelaslah betapa pentingnya peran sebuah merek.

Ekuitas merek merupakan aset yang paling penting sebagai dasar keunggulan bersaing yang berkesinambungan di era global. Secara umum, ekuitas merek dapat menambah atau bahkan bisa mengurangi nilai bagi para pelanggan dan bagi perusahaan. Oleh karenanya agar bisa memberikan nilai, ekuitas merek harus dikelola dengan memperhatikan dimensi-dimensi penting

yang terkait. Lima dimensi penting antara lain: *brand loyalty*, *name awareness*, *perceived quality*, asosiasi-asosiasi merek, serta aset-aset merek yang lain. Ekuitas merek merupakan salah satu komponen yang dapat digunakan untuk membentuk *firm equity*. Keberhasilan pencapaian sasaran *firm equity* dapat dilihat dari: pangsa pasar, pemerolehan pelanggan, kesetiaan pelanggan, kepuasan pelanggan, serta profitabilitas pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan.

Merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda, ataupun simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah 'janji' perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen. Disinilah dibutuhkan pengelolaan merek yang bukan pekerjaan sederhana, tantangan besar yang menghadang adalah banyak dan cepatnya perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran. Semisal perubahan dari perilaku konsumen, strategi-strategi kompetitif, aturan-aturan pemerintah dan aspek lain dari lingkungan pemasaran yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu merek.

Aaker dalam Kotler (2000) menyebutkan bahwa ekuitas merek adalah '*brand asset*' dan '*liability*' yang berhubungan dengan sebuah merek tertentu. Hal ini berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan saluran distribusi.

Sepeda motor yamaha mio adalah salah satu sepeda motor jenis metic. Sepeda motor jenis metic ini merupakan motor yang menggunakan perpindahan gigi secara otomatis sehingga memudahkan pengendara sepeda motor. Sepeda

motor yamaha mio bukan satu satunya sepeda motor berjenis metic masih ada merek lain di antaranya sepeda motor honda vario, sepeda motor suzuki spin dan skywave, sepeda motor kymco. Dari berbagai jenis sepeda motor jenis metic yang paling disukai konsumen adalah sepeda motor yamaha mio, karena sepeda motor ini mudah dikendarai, mencerminkan gaya muda masa kini, mudah dimodifikasi, mempunyai desain body yang menarik, kalau dikendari bisa melaju kencang.

Penelitian ini replikasi penelitian yang dilakukan Nasir, Farid dan Syamsudin (2004) yang meneliti tentang *brand equity* produk Dagadu Djokdja. Populasi penelitian semua yang menggunakan produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja. Berdasarkan perihal tersebut di atas dan dengan melihat pentingnya ekuitas merek bagi perusahaan, maka penulis merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian terhadap ekuitas merek dengan judul “**Analisis Elemen Brand Equity Produk Sepeda Motor Metic Mio**”.

B. BATASAN MASALAH.

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak terlalu luas dan pembahasan lebih mengarah pada masalah yang diteliti, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah, yaitu:

1. Penelitian dilakukan terhadap responden yang menggunakan produk sepeda motor metic Mio.

2. *Brand equity* dilihat dari beberapa elemen-elemen *brand equity* yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas konsumen).

C. RUMUSAN MASALAH

Bersasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand awareness* (kesadaran merek) konsumen pada produk sepeda motor metic Mio?
2. Bagaimana *brand association* (asosiasi merek) konsumen pada produk sepeda motor metic Mio?
3. Bagaimana *perceived quality* (persepsi kualitas) pada produk sepeda motor metic Mio?
4. Bagaimana tingkat *brand loyalty* (loyalitas merek) konsumen pada produk sepeda motor metic Mio?

D. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah :

1. Untuk menganalisis *brand awareness* (kesadaran merek) konsumen pada produk sepeda motor metic Mio.
2. Untuk menganalisis *brand association* (asosiasi merek) konsumen pada produk sepeda motor metic Mio.

3. Untuk menganalisis *perceived quality* (persepsi kualitas) konsumen pada produk sepeda motor metic Mio.
4. Untuk menganalisis *brand loyalty* (loyalitas merek) konsumen pada produk sepeda motor metic Mio.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi praktik, sebagai masukan untuk mengetahui sejauh mana ekuitas merek sepeda motor metic Mio dapat mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga dapat digunakan untuk menentukan kebijakan yang lebih baik.
2. Bagi teori, penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti tentang pengukuran suatu *brand* atau merek dari suatu produk.