

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, dan karena itu keahlian paling utama dari pemasar adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek (Phillip Kotler, 2003 dalam Albari dan Anindyo Pramudito, 2005).

Adapun pengertian dari merek (*Brand*) itu sendiri adalah segala sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya. Merek dapat berupa sebuah kata, huruf, huruf-huruf, sekelompok kata, symbol, desain, atau beberapa kombinasi di atas. Merek merupakan aset organisasi yang paling berharga karena memberikan kepada pelanggan suatu cara pengenalan dan penentuan sebuah produk tertentu apabila mereka ingin memilihnya kembali atau merekomendasikannya kepada pelanggan lain. Sebuah merek juga dapat menuntut harga premium dipasar, dan hal ini sering menjadi elemen yang tidak dapat ditiru oleh sesama pesaing.

Perusahaan yang mempunyai citra merek yang kuat mempunyai alternatif untuk bersaing, merebut dan bahkan memenangkan persaingan pasar. Citra merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagai refleksi asosiasi merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen (Low dan Lamb Jr, 2000 dalam Albari dan Anindyo Pramudito, 2005). Adapun pengertian dari asosiasi merek itu sendiri adalah sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen (Keller,1998; Del Rio et al, 2001 dalam Albari dan Anindyo Pramudito, 2005). Menurut mereka, bagian dari asosiasi merek adalah persepsi kualitas dan sikap terhadap merek. Sedangkan (Supphellen, 2000 dalam Albari dan Anindyo Pramudito, 2005) identifikasi asosiasi merek dapat didasarkan dengan meningkatkan akses terhadap asosiasi yang tersembunyi, bantuan responden yang menyatakan tentang asosiasinya, mengurangi penyensoran tanggapan, dan validasi laporan. Tetapi menurut (Davis, 2002 dalam Albari dan Anindyo Pramudito, 2005) asosiasi merek sebagai bagian dari kategorisasi merek juga dapat diperoleh segmen dan struktur pasar, sementara ketidakpastian tersebut dapat berupa pikiran terhadap merek individu, merek relative dan unsur persepsi resiko.

Keunggulan persaingan yang didasarkan pada fungsi merek dapat menghasilkan citra merek yang positif serta menciptakan keunggulan kinerja dan profitabilitas perusahaan, laba jangka panjang dan potensi pertumbuhan (Del Rio et at, 2001 dalam Albari dan Anindyo Pramudito, 2005). Untuk mencapai hasil tersebut, menurut (Keller, 1993 dalam Albari dan Anindyo Pramudito, 2005) strategi yang efektif untuk menciptakan asosiasi merek yang kuat adalah dengan memadukan bauran komunikasi

(promosi), yaitu dengan periklanan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung dan kemasan yang di desain secara khusus.

Masalahnya adalah munculnya kesadaran tentang pentingnya merek dan usaha-usaha untuk meningkatkan nilai merek tidak hanya dilakukan oleh satu perusahaan saja, tetapi oleh seluruh perusahaan yang menghasilkan kategori produk yang ada relatife sama. Hal ini menimbulkan peta persaingan menjadi ketat. Diantara kelompok merek yang persaingannya cukup ketat di Indonesia adalah produk motor.

Pada masa sekarang ini, motor merupakan suatu alat transportasi yang dipakai hampir oleh seluruh lapisan masyarakat. Begitu populernya motor, sehingga alat tranportasi ini tampaknya tidak dapat terpisahkan dari kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia.

Merek-merek dari jenis produk ini tidak hanya bersaing dalam kecanggihan teknologi, tetapi juga misalnya pelayanan purna jual, harga, variasi bentuk, kejernihan suara, garansi pembelian dan kemudahan penggunaan. Honda misalnya, mengklaim sebagai motor "bandel", motor yang ramah lingkungan, irit bahan bakar dan nilai jual kembali tetap bagus (dalam *www. Honda.co.id*, 2004). Tetapi semakin majunya teknologi dan tuntutan berbagai model yang diinginkan konsumen, maka merek-merek motor lainnya pun bermunculan sebagai pesaing, diantaranya adalah motor Yamaha dan Suzuki. Produk-produk motor ini saling berlomba-lomba merebut perhatian konsumen mulai dengan menciptakan jenis motor yang beragam sampai penciptaan teknologi mutakhir.

Membangun persepsi konsumen dapat dilakukan melalui jalur minat konsumen terhadap merek tersebut kemungkinan adanya asosiasi merek di benak konsumen. Karena itu studi tentang asosiasi merek motor ini perlu dilakukan untuk dapat mengungkap keunggulan asosiasi merek motor yang satu dibandingkan dengan merek motor yang lain. Hasil studi selanjutnya dapat digunakan oleh pemasar sebagai dasar pengambilan keputusan untuk mengeksploitasi asosiasi merek-merek tersebut di bidang pemasaran.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka penulis melakukan penelitian mengenai asosisasi merek terhadap motor Honda, Yamaha, dan Suzuki sehingga mengajukan judul “ANALISIS ASOSIASI MEREK MOTOR HONDA, YAMAHA DAN SUZUKI STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA”.

B. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah ini terarah dan tidak terlalu luas penulis membatasi permasalahan ini adalah sebagai berikut :

1. Obyek yang dijadikan penelitian saat ini adalah motor “Honda, Yamaha dan Suzuki”. Agar penelitian ini tidak menyimpang dari pokok permasalahan, penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa UMY.
2. Responden yang akan diteliti adalah mahasiswa UMY yang kos di daerah Tamantirto Kasihan Bantul Yogyakarta yang mempunyai dan menggunakan motor merek ”Honda, Yamaha, dan Suzuki”.

3. Variabel yang akan diteliti adalah elemen-elemen asosiasi merek yaitu :
- a. Kecanggihan teknologi.
 - b. Produk motor yang berkualitas.
 - c. Produk motor dengan banyak varian.
 - d. Produk motor dengan harga kompetitif.
 - e. Produk motor dengan kemudahan suku cadang.
 - f. Produk motor yang mudah digunakan.
 - g. Produk motor yang sesuai dengan keinginan konsumen.
 - h. Produk yang terkenal
 - i. Produk motor dengan harga terjangkau

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan alasan-alasan yang telah dijabarkan serta berdasarkan judul yang telah ditetapkan, pokok masalah dari penulisan ini adalah :

1. Pada asosiasi merek manakah yang harus ditonjolkan untuk masing-masing merek motor "Honda, Yamaha, dan Suzuki"?
2. Adakah perbedaan antara asosiasi merek yang dimiliki oleh produk motor "Honda, Yamaha, dan Suzuki" berdasarkan karakteristik konsumen menurut jenis kelamin, usia, dan uang saku perbulan.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui asosiasi merek mana yang harus ditonjolkan oleh masing-masing merek motor "Honda, Yamaha dan Suzuki"

2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara asosiasi merek yang dimiliki oleh produk motor “Honda, Yamaha dan Suzuki” berdasarkan karakteristik konsumen menurut jenis kelamin, usia, dan uang saku perbulan.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Manfaat penelitian bagi penulis merupakan tambahan pengetahuan yang sangat berharga dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh dan diperhatikan khususnya dalam masalah manajemen pemasaran

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan, dan tambahan informasi bagi perusahaan dalam melaksanakan perencanaan strategi pemasaran lebih lanjut

3. Bagi Pembaca

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi, dan tulisan ilmiah yang bermanfaat bagi pembaca