

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Era globalisasi menjanjikan peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan-perusahaan Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar bagi produk-produk perusahaan Indonesia dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* atau yang lebih dikenal dengan *market share oriented*. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan aplikasi suatu merek.

Merek tidak hanya sekedar istilah bagi suatu produk atau sebuah nama suatu perusahaan baik perusahaan jasa maupun industri, namun merek lebih jauh merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah *trade mark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengatur tersendiri di pasar.

Honda merupakan merek yang banyak dikenal di benak konsumen karena merek ini memiliki nilai *competitive advantage* yang tinggi dibandingkan dengan produk lainnya. Merek Honda diciptakan oleh perusahaan untuk memunculkan persepsi yang baik di benak konsumen atas

produk yang ditawarkan, karena pada hakekatnya merek merupakan aset prestisius bagi semua perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah salah satu kunci kesuksesan. Hal tersebut mudah dipahami karena pemasaran dewasa ini merupakan persaingan persepsi konsumen, tidak hanya sekedar persaingan suatu produk.

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang berprestisius dapat disebut memiliki *brand equity* yang kuat. Merek yang tertanam pada produk sepeda motor Honda memiliki *brand platform* yang kuat sehingga mampu bersaing di jajaran pertama pada peringkat kategori sepeda motor di Indonesia. Merek tidak serta merta dapat dibangun pada kurun waktu yang relative singkat, karena merek harus dibangun melalui tahapan-tahapan yang sangat panjang. Karenanya merek mampu menentukan perilaku dan emosi para konsumen yang nantinya akan didapat para pelanggan yang berselera tinggi.

Merek dapat diukur dengan menggunakan lima elemen riset. *Brand Equity* dapat terbentuk melalui elemen berikut ini :

1. *Brand awareness* (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kategori suatu produk.
2. *Brand association* (asosiasi merek) mencerminkan pencitraan suatu merek
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas yang ada.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek) mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk tertentu.

Dengan demikian maka merek merupakan elemen pemasaran yang sangat menarik untuk dipelajari lebih lanjut, hal tersebut dikarenakan menyimpan banyak manfaat dan berguna untuk menentukan strategi pemasaran sesuai dengan konsep *market oriented*. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini mengambil judul “ **ANALISIS PENGARUH MEREK TERHADAP *BRAND EQUITY* SEPEDA MOTOR HONDA DI KOTA BOYOLALI** “.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, masalah yang akan diteliti menyangkut hal-hal sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh merek dilihat dari dimensi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap ekuitas merek (aset dan liabilitas merek)
2. Variabel mana yang mendominasi kekuatan pengaruh merek dilihat dari ekuitas merek (aset dan liabilitas merek)

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memenuhi tujuan yang akan dicapai nantinya, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengukur besar pengaruh merek dilihat dari dimensi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap ekuitas merek (aset dan liabilitas merek)

2. Menganalisa elemen-elemen yang paling mendominasi pengaruhnya terhadap ekuitas merek (aset dan liabilitas merek)

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan untuk dapat mengambil manfaat oleh pihak-pihak yang berkaitan, diantaranya yaitu :

1. Bagi perusahaan

Dapat menjadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam usaha peningkatan manajemen terutama pada bidang pemasaran merek sehingga dapat menunjang perkembangan dan kemajuan perusahaan.

2. Bagi penulis

Akan dapat menambah wawasan setelah pembelajaran teori diwahnya perkuliahan.

3. Bagi mahasiswa

Sebagai sumbangan pemikiran untuk penelitian lanjutan yang menaruh perhatian pada *brand equity*.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan skripsi ini, memperoleh gambaran lebih jelas tentang penulisan skripsi secara garis besarnya pembahasan dibagi dalam lima bab. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

## BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

## BAB II LANDASAN

Pada bab ini berisi Pengertian dan Arti penting Merek, Ekuitas Merek, Elemen-elemen Ekuitas Merek, dan Kajian Penelitian terdahulu.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang Kerangka Pemikiran, Definisi Operasional Variabel, Hipotesis, Populasi, Sampel dan Teknik Sampling, Data dan Sumber data, Instrumen Pengumpulan Data, dan Metode Analisis..

## BAB IV ANALISA DATA

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum mengenai subyek atau lokasi penelitian, Deskriptif responden, hasil dari analisa data dan pembahasannya.

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan dan beberapa saran.