

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perusahaan beroperasi dalam lingkungan yang sangat dinamis, yang setiap waktu menuntut pemikiran untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat terus bertahan, memperluas pangsa pasar (*market share*) dan memenangkan persaingan. Salah satu aset yang dapat membantu perusahaan dalam pencapaian tujuan tersebut adalah merek.

Dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat saat ini, maka yang terjadi bukan lagi masalah perang kualitas produk melainkan perang merek antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Kualitas produk saat ini sudah menjadi standar yang dapat dengan mudah dan cepat ditiru oleh pesaing, sehingga satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat, yang dapat memberikan jaminan, keyakinan dan harapan kepada konsumen.

Dalam dunia bisnis, merek bagaikan magnet yang kuat yang dapat meningkatkan nilai produk, menyebarkan dan menanamkan identitas perusahaan yang memiliki merek tersebut. Merek sebagai identitas mempermudah suatu produk agar dapat dikenal dengan baik oleh konsumen dan untuk membedakannya dengan produk pesaing.

Menurut Kotler dan Kevin (2008) keberadaan merek sangat bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik. Bagi pembeli

merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru.yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Dewasa ini persaingan menjadi sangat ketat karena semakin bertambahnya jumlah pelaku bisnis di pasar, karena itu hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan mampu bertahan dan bersaing di pasar. Semakin kuat Ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tarik produk tersebut di mata konsumen. Pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sehingga mengantar perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

Pengertian Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik pada perusahaan maupun pelanggan. Suatu merek dikatakan memiliki Ekuitas merek yang kuat apabila memiliki kesadaran merek, anggapan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek yang kuat dan aset lainnya (seperti paten, merek dagang, hubungan saluran). Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama, meningkatkan penjualan, memperoleh margin yang lebih tinggi dan menjadi dasar dalam perluasan merek produk lain (Durianto, 2011: 6-7).

Agar perusahaan tetap bertahan dan bersaing di pasar maka salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan melihat kekuatan Ekuitas merek produknya. Melalui riset terhadap elemen-elemen utama Ekuitas merek yaitu

kesadaran merek, asosiasi merek, anggapan kualitas dan loyalitas merek perusahaan dapat mengidentifikasi permasalahan yang dialami suatu produk dan selanjutnya menentukan langkah-langkah untuk mengembangkan produk tersebut.

Manusia memiliki kebutuhan yang bermacam-macam. Salah satunya adalah kebutuhan akan alas kaki atau sepatu yang mana pada awalnya memiliki fungsi untuk melindungi telapak kaki agar tidak terasa sakit apabila bersentuhan dengan jalan yang berbatu dan aspal. Sekarang ini kendaraan bermotor bukan lagi sekedar alat transportasi tetapi beralih menjadi sesuatu yang dipakai untuk bergaya sesuai dengan situasi dan kondisi si pemakai. Ada beraneka ragam jenis sepeda motor yaitu sepeda motor matic, sepeda motor *sporty* dan lain lain. Melihat adanya kebutuhan akan sepeda motor yang cepat sekaligus bergaya dan modis maka perusahaan sepeda motor berlomba-lomba menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen dengan berbagai merek.

Konsumen yang membutuhkan sepeda motor dapat dengan mudah memilih sepeda motor yang sesuai dengan seleranya dan memilih satu dari berbagai macam merek sepeda motor yang ada di pasar. Hal ini tentu saja menimbulkan persaingan yang ketat di antara produsen sepeda motor. Motor Vario sebagai salah satu pelaku bisnis sepeda motor harus dapat menentukan langkah dan strategi yang tepat agar konsumen mau membeli sepeda motor perusahaan.

Di kalangan orang tua atau remaja sepeda motor merek Vario sudah sangat dikenal. Khususnya di Purwodadi banyak sekali penulis jumpai orang tua ataupun remaja yang menggunakan sepeda motor merek tersebut. Sehingga membuat penulis ingin melihat kekuatan Ekuitas merek yang dimiliki oleh sepeda motor merek tersebut.

Adanya perkembangan teknologi saat ini membuat kualitas produk yang standar dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing, tetapi satu-satunya atribut produk yang sulit ditiru adalah merek sehingga saat ini yang terjadi adalah perang antar merek produk bukan perang kualitas antar produk. Merek yang kuat adalah merek yang memiliki Ekuitas merek yang kuat. Kekuatan dan nilai merek di pasar bervariasi dan ini dapat mempengaruhi persaingan merek di pasar. Oleh karena itu agar perusahaan dapat mengetahui sejauh mana kekuatan merek produk di pasar dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk sehingga dapat menentukan strategi yang tepat maka perusahaan perlu melakukan riset-riset terhadap elemen-elemen utama Ekuitas merek.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merk Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Vario Pada Dealer Cendana Motor Purwodadi”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, anggapan kualitas, loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor Honda Vario pada Dealer Cendana Motor Purwodadi?
2. Apakah ekuitas merek yaitu kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor Honda Vario pada Dealer Cendana Motor Purwodadi?
3. Apakah ekuitas merek yaitu asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor Honda Vario pada Dealer Cendana Motor Purwodadi?
4. Apakah ekuitas merek yaitu anggapan kualitas berpengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor Honda Vario pada Dealer Cendana Motor Purwodadi?
5. Apakah ekuitas merek yaitu loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor Honda Vario pada Dealer Cendana Motor Purwodadi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, anggapan kualitas, loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap proses penjualan sepeda motor Honda Vario pada Dealer Cendana Motor Purwodadi.

2. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek yaitu kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap proses penjualan sepeda motor Honda Vario pada Dealer Cendana Motor Purwodadi.
3. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek yaitu asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap proses penjualan sepeda motor Honda Vario pada Dealer Cendana Motor Purwodadi.
4. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek yaitu anggapan kualitas berpengaruh signifikan terhadap proses penjualan sepeda motor Honda Vario pada Dealer Cendana Motor Purwodadi.
5. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek yaitu loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap proses penjualan sepeda motor Honda Vario pada Dealer Cendana Motor Purwodadi.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan bagi manajemen dalam penyusunan strategi pemasaran berdasarkan hasil penelitian mengenai ekuitas merek produk perusahaan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pemikiran dalam menentukan kebijakan perusahaan khususnya mengenai kelemahan dan kekuatan produk.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan, bahan pertimbangan atau materi bagi mahasiswa yang mengadakan penelitian sejenis.

3. Bagi Penulis

- a. Hasil penelitian dapat menambah pengalaman dan pengetahuan dalam mempelajari masalah-masalah pemasaran dan merek produk.
- b. Penulis dapat menerapkan ilmu yang pernah diterima di bangku kuliah dan kemudian membandingkan dengan kenyataan sesungguhnya.