

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi pada saat ini sangatlah penting. Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam jenis, contoh sarana angkutan darat dengan menggunakan bus, sarana angkutan laut dengan menggunakan kapal laut, dan sarana angkutan udara dengan menggunakan pesawat udara. Salah satu pilihan sarana angkutan darat untuk mempermudah dan mempercepat jarak tempuh adalah dengan menggunakan sepeda motor.

Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat sangat vital mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, sehingga salah satu alternatif untuk mempermudah dan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan di dalam kota, maka sepeda motor merupakan salah satu pilihan yang tepat. Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkan. Setiap produsen selalu memproduksi sepeda motor dengan desain-desain yang terbaru sesuai dengan keinginan konsumen.

Salah satu tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon konsumen yang merasa sangat membutuhkan produk atau jasa tersebut. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran atau mereka yang berkecimpung dalam bidang pemasaran supaya memahami tentang perilaku konsumen. Apabila perusahaan mampu memahami perilaku konsumen, maka perusahaan tersebut akan mampu bersaing, bertahan bahkan mengungguli para pesaing.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) pada Tahun 2005, sebuah merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari berbagai hal di atas. Dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dan layanan dari salah satu penjual atau kelompok Penjual yang berbeda dari pasar (Keller, 2008:2). Merek dapat digunakan sebagai perangkat yang kuat oleh sebuah perusahaan, sehingga para pesaing tidak mampu membuat sendiri atau menyalin (Bigdeloo, 2002).

Pasar saat ini, memiliki strategi merek yang baik adalah kontribusi kunci keberhasilan perusahaan. Merek memungkinkan konsumen untuk secara efisien mengkodekan nilai fungsional dan emosional dalam pikiran konsumen (Coelho dan Bouwman, 2001). Karena biaya tinggi meluncurkan produk baru, ekstensi merek telah menjadi dasar pertumbuhan strategis baik secara nasional dan internasional untuk banyak perusahaan selama beberapa dekade. Extensi merek adalah strategi yang menggunakan nama merek mapan atau terkenal untuk memperkenalkan produk yang sama sekali berbeda kelas (Guoqun dan Jiali, 2007; Bao *et al.*, 2010).

Seluruh konsep ekstensi merek berkonsentrasi pada dua hal utama, pertama apakah kita harus fokus pada metode ekstensi dan merek induk yang ada, kedua, apakah kita harus bergerak ke arah kategori produk baru untuk meningkatkan volume penjualan (Mohammadian dan Roghani, 2011: 68). Perusahaan semakin beralih ke strategi ekstensi (E. Carter dan J. kari. 2011; HEM dan Iversen 2009; Martínez Salinas dan Pina Pérez, 2009; Völckner dan Sattler 2006) supaya memanfaatkan keuntungan dari asosiasi merek induk (Bambauer-Sachse *et al.*, 2011; Martínez Salinas dan Pina Pérez, 2009; Shineet *al.*, 2007) di antara keuntungan lain, citra positif memfasilitasi ekspansi bisnis melalui ekstensi merek (Keller dan Aaker, 1992). Meskipun manfaat dari merek induk tampak menggoda, tingkat kegagalan ekstensi sering kali tinggi, dan dapat lebih dari 80% (sarang dan

De Pelsmacker, 2010). Taylor dan Bearden juga percaya bahwa tingkat keberhasilan ekstensi suatu merek biasanya di bawah 50% (Martinez *et al.*, 2009; Taylor dan Bearden, 2003). Esensi dari strategi ekstensi terletak dalam menangkap ekuitas merek (Balachander dan Ghose, 2003).

Innovation menurut Keller (2003) merupakan produk atau merek baru yang berhasil serta inovatif yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau merek yang modern atau *up to date*, merupakan hasil dari investasi riset dan pengembangan produk, produksi dengan teknologi terbaik dan memiliki *features* produk terbaru. Dalam kaitan dengan *brand extension*, konsumen cenderung untuk mengevaluasi produk baru tersebut dengan mencari kecocokan antara merek induk dengan *brand extension*, apakah inovasi yang ditawarkan oleh *brand extension* tersebut sesuai dengan persepsi konsumen tentang merek induk. Indikator dalam dimensi ini adalah modern, investasi pengembangan, dan unik.

Advertising menurut Kotler dan Keller (2008:253) dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu *Above the Line advertising* (ATL) dan *Below the Line advertising* (BTL). ATL terdiri atas iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan sebagainya), media elektronik (radio, televisi, dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan sebagainya). Sedangkan BTL, terdiri atas seluruh media selain media ATL seperti pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, dan gantungan kunci (Rangkuti, 2009:259-260).

Perceived fit merupakan salah satu dimensi dalam *brand extension* yang berfokus pada pentingnya asosiasi yang sesuai serta ada persepsi kecocokan antara merek induk dengan merek *extension*, namun demikian tetap terdapat perbedaan-perbedaan dalam menentukan dimensi dari kecocokkan itu sendiri (Barata, 2007:65-66). Persepsi kecocokkan terdiri dari beberapa komponennya itu kemiripan (*similarity*), kesamaan tipe

(*typicality*), keterkaitan (*relatedness*) dan konsistensi konsep merek atau *brand concept consistency*.

Perceived quality menurut Barata (2007:65) didefinisikan sebagai gambaran umum dari penilaian konsumen tentang keunggulan atau kesempurnaan dari suatu produk dan dalam level tertentu dapat dibandingkan dengan atribut tertentu dari produk. Konsumen menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan berbagai informasi yang didapatkan baik melalui pengalaman menggunakan produk itu sendiri, didapatkan dari kampanye iklan maupun dari pertukaran informasi dari orang lain (*word of mouth*).

Corporate image menurut Steinmetz yang dikutip Sutojo (2004), adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. Citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu untuk mengambil keputusan (Alma, 2002:317-318)

Brand equity merupakan kumpulan aset merek dan kewajiban yang terkait dengan merek. yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh produk atau jasa (Aaker, 1991:15). Lebih lanjut lagi, Keller (2003) menambahkan dengan mendefinisikan ekuitas merek berbasis pelanggan (dibandingkan dengan ekuitas merek berbasis keuangan) sebagai efek diferensial pengetahuan merek tentang respons konsumen terhadap pemasaran merek (Keller, 2003:2). Terdapat penelitian yang menunjukkan hasil beragam untuk efek dari pengenalan produk baru atas ekuitas merek. Manfaat positif bertambah kepada merek induk ketika perpanjangan merek mirip dengan merek induk (Gurhan-Canli dan daribob, 1998), tetapi tidak ketika itu berbeda (Milberg *et al.*, 1997).

Penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Hosseini (2012), Penelitian Hosseini yang dilakukan di Tehran City, dengan judul "*The Influence of Brand Extension Strategy on Customer Based Brand Equity*". Penelitian Hosseini (2012) meneliti variabel *innovation*, *advertising*, *perceived fit*, *perceived quality corporate image*, dan *brand equity*. Penelitian Hosseini (2012) menemukan bahwa *innovation*, *advertising*, dan *corporate image* berpengaruh terhadap *brand equity*, selain itu penelitian Hosseini (2012) juga menemukan bahwa *perceived fit* dan *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *corporate image*.

Penelitian lain yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Djordjevic dan Djukic (2008) yang berjudul "*The Impact of Downsizing On The Corporate Reputation*" meneliti pengaruh dimensi-dimensi dari *corporate reputation index*, dimana salah satu dimensi itu adalah inovasi dari produk. dimana dalam penelitian Djordjevic dan Djukic (2008) dikatakan bahwa inovasi dapat mempengaruhi reputasi suatu perusahaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Amini *et al.*, (2012) menemukan bahwa *advertising* mempengaruhi *corporate image*. Dari ke tiga penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa *innovation*, *advertising*, *perceived fit* dan *perceived quality* dapat meningkatkan *corporate image* dan pada akhirnya meningkatkan *brand equity*.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *innovation*, *advertising*, *perceived fit* dan *perceived quality* terhadap *brand equity* dengan *corporate image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman konsep ekuitas merek.

Jenis sepeda motor yang sangat digemari konsumen selama ini adalah jenis sepeda motor bebek. Namun pada saat ini, beberapa produsen sepeda motor telah memproduksi dan memasarkan jenis sepeda motor

matic. Salah satu produsen yang telah meluncurkan jenis sepeda motor matic adalah Yamaha dengan merek Mio. Yamaha merupakan *pioneer* dalam industri sepeda motor *matic*. Pada tahun 2006, Yamaha mampu meraih penjualan sekitar 360.000 unit Mio atau rata-rata 30.000 unit per bulan (Mix Marketing Xtra, Maret 2007). Persaingan diantara para produsen sepeda motor matic di Indonesia pada saat ini sangat kompetitif. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya produk-produk sepeda motor matic yang sejenis, yang dihasilkan oleh Honda dan Suzuki. Honda dan Suzuki yang sebelumnya berkonsentrasi pada sepeda motor bebek, akhirnya menambah lini produknya (*new product line*) dengan memproduksi jenis sepeda motor matic dengan Merek Vario dan Spin. Keberhasilan sepeda motor merek Yamaha Mio meraih jumlah penjualan yang tinggi mengalahkan pesaing-pesaingnya di sepeda motor jenis matic tidak terlepas dari upaya produsen sepeda motor Yamaha untuk merespon tuntutan konsumen, baik dalam hal pelayanan maupun faktor lain, seperti memperhatikan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian baik dalam memilih produk, memilih jenis, penentuan saat pembelian, maupun tempat dimana produk tersebut harus dibeli.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan berdasarkan pada latar belakang tersebut adalah:

1. Apakah *innovation* berpengaruh terhadap *corporate image* Yamaha Mio di Surabaya?
2. Apakah *advertising* berpengaruh terhadap *corporate image* Yamaha Mio di Surabaya?

3. Apakah *perceived fit* berpengaruh terhadap *corporate image* Yamaha Mio di Surabaya?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *corporate image* Yamaha Mio di Surabaya?
5. Apakah *corporate image* berpengaruh terhadap *brand equity* Yamaha Mio di Surabaya?
6. Apakah *innovation* berpengaruh terhadap *brand equity* melalui *corporate image* Yamaha Mio di Surabaya?
7. Apakah *advertising* berpengaruh terhadap *brand equity* melalui *corporate image* Yamaha Mio di Surabaya?
8. Apakah *perceived fit* berpengaruh terhadap *brand equity* melalui *corporate image* Yamaha Mio di Surabaya?
9. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand equity* melalui *corporate image* Yamaha Mio di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menguji pengaruh:

1. *Innovation* terhadap *corporate image* Yamaha Mio di Surabaya.
2. *Advertising* terhadap *corporate image* Yamaha Mio di Surabaya.
3. *Perceived fit* terhadap *corporate image* Yamaha Mio di Surabaya.
4. *Perceived quality* terhadap *corporate image* Yamaha Mio di Surabaya.
5. *Corporate image* terhadap *brand equity* Yamaha Mio di Surabaya.
6. *Innovation* terhadap *brand equity* melalui *corporate image* Yamaha Mio di Surabaya.
7. *Advertising* terhadap *brand equity* melalui *corporate image* Yamaha Mio di Surabaya.

8. *Perceived fit* terhadap *brand equity* melalui *corporate image* Yamaha Mio di Surabaya.
9. *Perceived quality* terhadap *brand equity* melalui *corporate image* Yamaha Mio di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademis
 - a. Mendukung perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai pengaruh antara *innovation*, *advertising*, *perceived fit*, *perceived quality*, *corporate image*, dan *brand equity*.
 - b. Menyediakan pembuktian teoritikal dari bukti empiris untuk penelitian berikut mengenai penggunaan pengetahuan *brand management*, khususnya *brand equity*.
2. Manfaat praktis

Memberikan masukan informasi kepada manajemen Yamaha, dalam melakukan pengembangan merek sepeda motor Yamaha Mio di Indonesia, khususnya mengenai hubungan antara *innovation*, *advertising*, *perceived fit*, *perceived quality*, *corporate image*, dan *brand equity*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan dan penulisan hasil penelitian yang dilakukan mempunyai sistematika sebagai berikut:

BAB 1. Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan mengenai: latar belakang yang terdiri dari 4 gagasan (fenomena judul, teori yang melatari judul, penelitian terdahulu, dan alasan mengapa judul penting untuk diteliti),

rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. Tinjauan Teori

Pada bab ini menjabarkan teori yang melandasi penelitian ini dan beberapa penelitian terdahulu yang telah diperluas dengan referensi atau keterangan tambahan yang dikumpulkan selama pelaksanaan penelitian.

BAB 3. Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.

BAB 4. Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil analisis yang diperoleh secara rinci disertai dengan langkah-langkah analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang diperlukan.

BAB 5. Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian ini dan saran yang ditujukan bagi beberapa pihak, khususnya bagi peneliti selanjutnya.