#### **BABI**

#### **PENDAHULUAN**

# 1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia selalu menginginkan kemudahan. Hal tersebut yang mendorong manusia untuk menciptakan alat-alat yang dapat membantu aktivitasnya. Salah satu bidang yang selalu dikembangkan adalah dalam bidang transportasi. Sejak awal terbentuknya kebudayaan, manusia selalu mencoba mencari cara untuk memudahkan proses mobilisasi, dimulai dengan menggunakan tenaga manusia itu sendiri seperti sepeda; tenaga hewan seperti kuda; sampai menggunakan tenaga mesin seperti sepeda motor, mobil, kapal mesin, atau pesawat. Salah satu jenis kendaraan yang umum dipakai adalah sepeda motor. Sepeda motor disukai oleh sebagian orang karena praktis, mudah dalam hal perawatannya, murah biaya operasionalnya, harganya cukup terjangkau, dan berbagai alasan-alasan lainnya.

Hasil penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2009 yang "hanya" menjual 5.851.962 unit dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2010 yang mencapai 6.859.201 unit. Angka tersebut adalah jumlah penjualan sepeda motor yang tercatat oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia). Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kebutuhan konsumen terhadap sepeda motor.

Meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk sepeda motor membuka peluang bagi para pengusaha industri transportasi. Hal ini mendorong para pengusaha untuk saling bersaing menciptakan berbagai produk yang berkualitas dan dapat diterima oleh konsumen. Dalam persaingan industri sepeda motor ada beberapa nama yang cukup dikenal, antara lain Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Selain itu ada pula beberapa produsen sepeda motor yang terbilang baru dalam merintis usahanya di pasar Indonesia, yaitu Minerva, Bajaj, TVS, Kanzen, Viar, dan beberapa merek lainnya.

Nama-nama produsen sepeda motor seperti disebutkan diatas dapat disebut sebagai merek / brand. Menurut American Marketing Association, brand diartikan sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau gabungan dari semuanya, untuk mengidentifikasi benda dan layanan dari penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing." Oleh karena itu agar suatu merek dapat diterima dengan baik oleh konsumen, maka merek tersebut haruslah memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh merek lain.

Dalam perkembangannya, alat-alat transportasi tersebut, khususnya sepeda motor, tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi semata. Sepeda motor juga dapat menjadi suatu gengsi dan juga sarana bagi pengendaranya untuk mengekspresikan diri. Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa, "Pelanggan memanfaatkan sebuah produk bukan lagi semata-mata karena fungsinya, tetapi juga kebanggaan, atau ia mencerminkan gaya hidup" (Kartajaya, 2004a). Konsumen tidak lagi mengejar fungsionalitas dari sepeda motor sebagai alat transportasi, tapi juga emosi atau perasaan ketika menggunakan sepeda motor tersebut. Tidak heran apabila ada sebagian orang yang rela membeli sepeda motor sebagai kendaraan pribadi dengan harga yang menurut sebagian orang tidak

masuk akal hanya untuk mengejar suatu kebanggaan yang didapat ketika memiliki kendaraan tersebut.

Fenomena dari perkembangan fungsi alat transportasi ini adalah ketika pengendara sepeda motor memilih Honda CBR 150 seharga sekitar 30 juta rupiah sebagai kendaraan pribadinya. Padahal jika dilihat dari kualitas produk dan lainlainnya sebenarnya sama atau bahkan masih dibawah tipe-tipe sepeda motor lain yang berada di kisaran harga 20 juta rupiah. Honda CBR 150 mempunyai keunggulan desain yang *sporty* sehingga menarik bagi sebagian orang terutama anak muda. Contoh jenis motor lain yang berharga cukup tinggi namun diterima di pasaran adalah Honda PCX, seri Minerva Megelli 250cc, Yamaha Fino, dan yang paling fenomenal adalah seri Kawasaki Ninja. Biasanya motor seperti ini merupakan barang *build up* (dibuat dan dirakit di negara lain) sehingga biaya produksinya meningkat dan menyebabkan harga jual yang tinggi.

Fenomena lain yang terjadi adalah ketika banyak pengendara sepeda motor yang memodifikasi kendaraannya mulai dari menambah aksesoris seharga puluhan ribu rupiah sampai modifikasi total seharga puluhan juta rupiah. Hal tersebut dilakukan untuk membangun atau memperkuat kebanggaan yang dirasakan ketika memiliki atau mengendarai sepeda motor tersebut. Tidak menjadi masalah apakah hasil dari modifikasi tersebut disukai oleh orang lain atau tidak selama pemilik sepeda motor tersebut merasa bangga dalam menggunakannya.

Kebanggaan yang didapat oleh pengendara ketika memiliki sepeda motor tertentu salah satunya diperoleh dari adanya diferensiasi produk. Diferensiasi merupakan "upaya mengintegrasikan sesuatu yang disebut konten, konteks, dan infrastruktur, dari produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan" (Kartajaya, 2004b). Agar suatu merek dapat terdiferensiasi, maka merek tersebut haruslah memiliki keunikan, memperhatikan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen, serta tidak melupakan unsur inovasi. Motor yang memiliki ciri khas yang lain dari sepeda motor yang biasa dipasarkan dapat menjadi salah satu faktor yang dapat dibanggakan oleh penggunanya. Terlebih lagi apabila ciri khas tersebut sesuai atau lebih dari sesuai dengan yang diharapkan dari penggunanya.

Ciri khas dari suatu merek salah satunya bisa dilihat dari *brand image* dari merek tersebut. *Brand image* adalah "kumpulan persepsi konsumen yang terbentuk mengenai suatu merek" (Foxall, 1998). Persepsi seseorang terhadap suatu merek akan mempengaruhi keputusannya dalam memilih merek tersebut untuk dibeli. *Brand image* terdiri dari beberapa dimensi yang membentuknya. Salah satu dari dimensi tersebut adalah *Brand Personality*.

Brand personality adalah "karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek" (Aaker, 1997). Melibatkan unsur personality ke dalam merek berkontribusi kepada diferensiasi identitas merek, yang dapat membuat merek tersebut lebih menarik bagi konsumen (Thomas, 2008).

Beberapa produsen sepeda motor menyadari kebutuhan konsumen untuk mengidentifikasikan karakter dirinya dengan karakter sepeda motor yang dimilikinya. Oleh karena itu mereka mencoba untuk memasukkan karakter-karakter tertentu ketika mengiklankan produk sepeda motornya. Ada beberapa contoh iklan di media televisi yang cukup menonjolkan karakteristik tertentu. Iklan Yamaha Vega menampilkan karakter dari berbagai tingkat usia dari anak

muda hingga orang tua di suatu desa untuk menunjukkan bahwa produk ini ditujukan untuk kalangan menengah ke bawah namun memiliki kualitas yang tidak murahan. Iklan Yamaha Vixion menampilkan sosok pengendara sepeda motor yang tidak dapat dikalahkan oleh pengendara sepeda motor lain untuk menunjukkan bahwa produk ini merupakan salah satu andalan Yamaha pada waktu itu dalam menghadapi produk kompetitornya dengan slogannya "Yang lain gak bisa ngikutin". Iklan Honda Scoopy yang menampilkan anak muda yang ceria menunjukkan bahwa produk ini ditujukan untuk anak muda yang ceria dan berani tampil beda dengan slogannya "uniquely happy". Iklan Honda Mega Pro menampilkan gambaran laki-laki tangguh yang mampu menghadapi berbagai rintangan menunjukkan bahwa produk ini mencoba untuk menarik pasar laki-laki yang merasa dirinya tangguh dengan slogannya "Motornya lelaki". Iklan Honda PCX mencoba menampilkan gambaran pengguna motor yang elegan dengan menyandingkan produk sepeda motor ini dengan mobil mewah. Iklan ini mencoba menunjukkan gambaran pengguna motor kelas atas yang elegan. Selain iklaniklan tersebut, masih banyak lagi iklan yang mencoba menampilkan karakteristik tertentu dari produk sepeda motor tersebut.

Salah satu penerapan dari konsep *Brand Personality* selain dengan iklan adalah menggunakan tema dalam pameran mengenai merek tersebut. Contoh dari cara ini adalah ketika Yamaha mengikuti kegiatan Jakarta Motorcycle Show 2010. Pada *event* ini Yamaha mengambil tema "Yamaha Performance Series". Disini Yamaha membagi *stand* miliknya menjadi 4 bagian berdasarkan karakteristik dari produk-produknya. Pertama adalah *Intelligent Series* yang diwakili oleh motor

Yamaha Lexam yang menjadi simbol kecanggihan motor Yamaha di kelas bebek matik. Bagian kedua adalah Stylish Series yang mencakup seri Yamaha Mio dan Xeon. Yamaha Mio dianggap sebagai motor lifestyle Yamaha yang mendobrak pasar matik di tanah air. Ketiga adalah Active Series yang diwakili oleh seri Yamaha Jupiter. Bagian ini berisi sepeda motor yang diciptakan bagi biker yang aktif, efisien, menghargai waktu, dan fokus pada karir dan hasil. Bagian yang keempat adalah Sporty Series yang merupakan seri paling sporty, performa tinggi, dan cocok bagi penyuka kecepatan. Seri ini terdiri dari jajaran motor sport Yamaha. "Apapun kepribadian biker, Yamaha memberikan motor yang sesuai dengan karakter dan gaya hidupnya," menurut Paulus S. Firmanto, GM Promosi dan Motorsport, PT Yamaha Motor Kencana Indonesia. Cara promosi seperti ini tentu saja dimaksudkan untuk menarik konsumen dari kalangan yang dituju atau bisa disebut target market dari produk tersebut dengan membentuk ciri khas produk. Apabila konsumen sudah merasa sesuai dengan karakter sepeda motornya, maka diharapkan akan muncul perasaan bangga sewaktu mengendarai sepeda motornya tersebut.

Dari beberapa nama produsen sepeda motor di Indonesia salah satunya yang tergolong baru adalah Minerva. Minerva di masa awalnya adalah perusahaan yang memproduksi motor merek Loncin di bawah naungan PT Loncin Penta Jaya Laju Motor Indonesia. Sejak November 2007, merek Loncin secara resmi berganti nama menjadi Minerva dengan alasan untuk memperkuat citra produk yang lebih berkualitas. Meski telah berganti nama, layanan purna jual untuk motor Loncin tetap bisa dilakukan di dealer resmi penyedia jasa servis ini. Suku cadang pun

tidak ada perbedaan. Hanya saja dari sisi mesin yang pada mulanya menggunakan mesin China diganti mesin asal Jerman. Saat ini PT. Minerva Motor Indonesia memproduksi berbagai jenis produk yang berbeda dengan produk-produk lain dari kompetitornya. Sayangnya meskipun cukup banyak penggemar sepeda motor yang antusias dengan kehadiran produk-produk dari Minerva, masih banyak pula penggemar sepeda motor yang memandang produk-produk tersebut dengan sebelah mata (menurut forum-forum di internet). Hal ini salah satunya disebabkan oleh ketidak percayaan mereka terhadap kualitas sepeda motor non-Jepang, terutama terhadap "pemain" baru.

Hingga saat ini Minerva jarang mengiklankan produk sepeda motornya melalui media televisi. Produk sepeda motor Minerva hanya dipromosikan secara resmi lewat beberapa media cetak dan juga website milik Minerva. Iklan tersebut juga sebagian besar hanya berisi informasi mengenai produk atau acara test ride yang diadakan oleh pihak Minerva dan belum banyak memasukkan unsur karakteristik tertentu pada produk tersebut. Dalam website resmi miliknya, Minerva menjanjikan produk yang dijual sebagai produk yang berkualitas, memiliki performa yang handal, trendy, memiliki desain yang unik, ramah lingkungan, dan memiliki harga yang terjangkau.

Salah satu produk utama PT. Minerva Motor Indonesia adalah seri Minerva R150. Produk ini merupakan produk unggulan dari Minerva apabila dilihat dari jumlah pengguna sepeda motor produk ini. Harganya yang tergolong murah dan desainnya yang *sporty* dapat menarik minat pengguna sepeda motor. Menurut pengakuan dari salah satu pengguna sepeda motor Minerva, seri R150 telah

mengalami pengembangan sebanyak tujuh kali yang menandakan perhatian yang penuh dari PT. Minerva Motor Indonesia terhadap sepeda motor tipe ini.

Para pengguna sepeda motor Minerva tergabung dalam Minerva Riders Community (MRC). MRC Pusat sendiri resmi berdiri pada tanggal 20 April 2008. MRC sudah memiliki region di hampir seluruh kota besar di Indonesia, antara lain Jakarta, Bogor, Depok, Tanggerang, Bekasi, Bandung, Sukabumi, Serang-Banten, Cianjur dan kota-kota lainnya. MRC Bandung sendiri dibentuk pada tanggal 21 Januari 2009 dengan anggota awal sekitar 10 orang, dan diresmikan pada tanggal 22 Februari 2009. MRC Bandung merupakan region dari MRC pusat yang berada di kota Jakarta. Saat ini MRC region Bandung memiliki sekitar 120 anggota yang terdaftar dengan anggota aktif sekitar 40 anggota. Sebagian besar anggota MRC menggunakan sepeda motor Minerva R150 sebagai alat transportasi pribadinya.

Survey awal dari penelitian ini dilakukan pada 10 anggota MRC yang menggunakan sepeda motor Minerva R150 sebagai kendaraan untuk beraktifitas sehari-hari. Survey awal dilakukan dengan metode wawancara dan kuesioner. Responden diminta untuk mengungkapkan pendapatnya mengenai merek Minerva baik dari segi produk, promosi, pelayanan *dealer* dan bengkel, dan juga hal-hal lain yang turut mempengaruhi penilaian dari mereka terhadap merek Minerva.

Dari survey awal yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa 4 orang responden (40%) berpendapat bahwa Minerva merupakan merek yang ramah dan bersahabat dengan penggunanya. Responden yang menjawab seperti ini menyatakan bahwa mereka sangat terbantu dengan keberadaan sepeda motor Minerva milik mereka. Mereka semua menggunakan sepeda motor Minerva untuk

menunjang aktivitas sehari-hari dan telah merasakan manfaat dari menggunakan sepeda motor Minerva. Selain itu dikatakan bahwa motor ini memiliki desain yang menarik tetapi dengan harga yang tergolong murah dan irit bahan bakar sehingga bisa menghemat pengeluaran. Salah satu dari keempat responden ini juga mengatakan bahwa Minerva juga memiliki komunitas yang ramah dan solid.

Tiga orang responden (30%) berpendapat bahwa Minerva adalah merek yang aktif dan enerjik yang menjadi pusat perhatian orang lain. Responden yang memilih jawaban ini mengatakan bahwa Minerva memiliki tampilan yang menarik perhatian orang lain. Mereka mengatakan bahwa sepeda motor Minerva selalu menjadi pusat perhatian dan mendapat banyak tanggapan dari orang lain terlepas dari tanggapan tersebut positif atau negatif. Dari segi perusahaan, merek Minerva sendiri menarik perhatian banyak orang karena berani untuk mengeluarkan sepeda motor dengan desain yang bagus tetapi tetap memiliki harga yang tergolong murah. Hal ini ditunjukkan dari jumlah penjualan sepeda motor Minerva selama tiga bulan pertama di Bandung yang mencapai 600 unit.

Sebanyak dua responden (20%) berpendapat bahwa Minerva merupakan merek yang memiliki jiwa kompetisi. Menurut kedua responden ini apabila dilihat dari performanya, sepeda motor Minerva mampu untuk bersaing dengan sepeda motor merek lain meskipun seringkali diremehkan. Hal ini dibuktikan ketika mereka sering ditantang untuk melakukan balap liar dan ternyata sepeda motor Minerva mampu untuk mengalahkan sepeda motor dari merek lain tersebut.

Satu orang responden terakhir (10%) berpendapat bahwa Minerva merupakan merek yang tangguh, kuat, dan maskulin. Menurutnya mesin dari

sepeda motor Minerva cukup kuat. Hal ini sudah dibuktikan dengan cara membawanya *touring* ke luar kota dan tidak mengalami kerusakan yang berarti setelahnya.

Ketika wawancara dilakukan, para responden cenderung menyetujui pendapat dari rekan-rekannya yang menandakan mereka juga mengalami hal yang sama dengan responden tersebut. Adapun yang membedakan adalah sudut pandang dalam menilai sepeda motor Minerva miliknya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikannya dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan rencana judul: "Studi Deskriptif Mengenai *Brand Personality* Sepeda Motor Minerva R150 Pada Anggota Minerva Riders Community Region Bandung".

# 1.2 Identifikasi Masalah

Dari penelitian ini ingin diketahui dimensi *Brand Personality* yang paling dominan pada sepeda motor Minerva R150 pada anggota Minerva Riders Community Region Bandung.

# 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil mengenai dimensi Brand Personality yang paling dominan pada sepeda motor Minerva R150 pada anggota Minerva Riders Community Region Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai *Brand Personality* sepeda motor Minerva R150 pada anggota Minerva Riders Community Region Bandung. Pada penelitian ini peneliti melihat dimensi *Brand Personality* yang dominan dan kurang dominan pada produk Minerva R150 yaitu dimensi *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication*, dan *Ruggedness*.

# 1.4 Kegunaan Penelitian

# 1.4.1 Kegunaan teoretis

- Sebagai informasi dan bahan masukan mengenai teori *Brand* Personality dalam pengembangan ilmu Psikologi, khususnya pada
   Psikologi Konsumen.
- 2. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian lain yang berhubungan dengan *Brand Personality*.

# 1.4.2 Kegunaan praktis

- Memberikan informasi kepada PT. Minerva Motor Indonesia mengenai *Brand Personality* sepeda motor Minerva R150 berdasarkan persepsi dari para anggota MRC sebagai pengguna setia sepeda motor Minerva.
- Sebagai bahan masukan dalam perencanaan strategi pemasaran khususnya strategi promosi bagi PT. Minerva Motor Indonesia.

# 1.5 Kerangka Pemikiran

Pada saat ini terjadi perkembangan manfaat sepeda motor dari hanya sekedar alat transportasi menjadi alat yang juga dapat menunjang gaya hidup dari pemiliknya. Konsumen tidak lagi hanya mengejar fungsi utama dari sebuah sepeda motor tetapi juga emosi yang didapat ketika memiliki dan mengendarai kendaraan tersebut.

Berkembangnya manfaat dari sepeda motor dirasakan oleh berbagai pihak sehingga saat ini muncul berbagai merek sepeda motor. Merek-merek yang cukup dikenal antara lain Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Selain nama-nama besar tersebut saat ini muncul nama-nama lain yang berusaha mencari celah diantara merek besar tersebut antara lain Bajaj, Kanzen, TVS, Viar, dan Minerva.

Diantara nama-nama diatas, Minerva adalah salah satu merek yang cukup mendapat perhatian karena berusaha mengeluarkan produk-produk yang tidak umum dipasarkan oleh merek lain. Produk-produk tersebut memiliki desain yang tidak seperti motor-motor yang dikeluarkan oleh merek lain dan memiliki harga dengan rentang dari cukup terjangkau hingga sangat mahal. Salah satu produk utama dari Minerva adalah R150 yang banyak disukai karena memiliki desain *sporty* namun dengan harga terjangkau.

Sebagian dari pengguna sepeda motor kemudian mencoba untuk membentuk perkumpulan pengguna sepeda motor untuk menunjang gaya hidup mereka. Perkumpulan ini dapat didirikan dengan berbagai macam latar belakang, entah itu satu merek sepeda motor, satu tipe sepeda motor, satu tempat kerja, atau hal-hal lainnya. Biasanya perkumpulan-perkumpulan seperti ini mengadakan

acara kumpul bersama antar anggota-anggotanya dan mengadakan *touring* dengan menggunakan sepeda motor mereka. Para pengguna sepeda motor Minerva-pun juga membangun komunitasnya sendiri yang diberi nama Minerva Riders Community atau yang biasa disebut dengan singkatan MRC. Salah satu region dari MRC adalah region Bandung.

MRC region Bandung memiliki sekitar 120 anggota yang terdaftar dengan anggota aktif sekitar 40 orang. Para anggota MRC region Bandung memiliki rutinitas untuk berkumpul setiap sabtu malam di salah satu *dealer* Minerva dan kemudian dilanjutkan dengan *touring* keliling kota Bandung. Selain untuk berkumpul dan *touring*, mereka juga menggunakan sepeda motor Minerva untuk keperluan sehari-hari. Sebagian besar anggota MRC menggunakan Minerva R150 sebagai alat transportasi pribadinya.

Dalam pengalamannya selama menggunakan sepeda motor Minerva, anggota MRC akan membentuk persepsi terhadap sepeda motor Minerva miliknya. Persepsi adalah "proses mengenali, memilih, mengatur, dan memaknakan rangsang untuk mengartikan dunia sekitar kita" (Foxall, 1998). Tujuan dari persepsi adalah mengambil informasi tentang dunia sekitar dan kemudian memaknakannya.

Persepsi merupakan gabungan tiga dari empat tahapan pengolahan informasi. Tahapan-tahapan tersebut adalah Pemaparan, Perhatian, Pemaknaan, dan Memori. Tiga tahap pertama tersebut yang membentuk persepsi. Tahap Pemaparan terjadi ketika ada rangsang yang masuk lewat panca indra. Dalam tahap ini pengalaman selama memiliki dan mengendarai sepeda motor Minerva

R150 menjadi rangsang bagi para anggota MRC. Pengalaman ini dapat berasal dari saat menggunakan sepeda motor Minerva R150, kualitas 3S (*Sales, Service*, *Sparepart*), cara pemasaran produk sepeda motor Minerva R150, dan juga pandangan dari orang lain mengenai sepeda motor Minerva R150 miliknya.

Dengan adanya rangsang, maka tahap selanjutnya dari persepsi adalah Perhatian. Tahap ini terjadi ketika rangsang mengaktifkan satu atau lebih indra dan menghasilkan sensasi ke otak untuk diproses. Dalam tahap ini hal-hal yang berkesan bagi para anggota MRC ketika memiliki dan mengendarai sepeda motor Minerva R150 dikirimkan ke otak untuk dimaknakan. Tahap ini ditentukan oleh tiga faktor, yaitu faktor rangsang, yang merupakan karakteristik fisik dari sepeda motor Minerva R150; faktor individu, yang merupakan karakteristik dari anggota MRC; dan faktor situasi, yang merupakan kondisi lingkungan di sekitar anggota MRC ketika memiliki dan mengendarai sepeda motor Minerva R150.

Tahap yang terakhir dari persepsi adalah Pemaknaan. Pemaknaan adalah tugas untuk mengartikan suatu sensasi. Dalam tahap ini, para anggota MRC telah mendapatkan suatu persepsi mengenai sepeda motor Minerva R150 berdasarkan pengalaman mereka dalam memiliki dan menggunakan sepeda motor Minerva R150.

Persepsi dari pengguna sepeda motor terhadap merek sepeda motornya, akan muncul dari beberapa komponen pembangun. Komponen tersebut adalah total give dan total get. Total give adalah semua pengorbanan yang diberikan pelanggan. Total give mencakup price atau harga yang harus dibayarkan pelanggan dan other expenses atau biaya lain yang muncul selama si pelanggan

menggunakan produk. *Total get* mencakup dua komponen, yaitu *functional benefit* atau fungsi-fungsi yang dilakukan oleh sebuah produk dan *emotional benefit* atau manfaat yang diperoleh pelanggan berupa stimulasi terhadap emosi dan perasaannya (Kartajaya, 2004c). Karena anggota MRC menggunakan sepeda motornya untuk keperluan harian, maka dapat dikatakan anggota MRC telah mengalami *total give* dan *total get* dari sepeda motor Minerva R150 sehingga dapat melakukan proses persepsi untuk sepeda motor Minerva R150.

Hasil dari persepsi mengenai sepeda motor Minerva R150 adalah terbentuknya brand personality. Brand Personality adalah "karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek" (Aaker, 1997). Konsumen akan memilih untuk membeli produk yang memiliki kepribadian yang mirip dengan kepribadian mereka atau yang dapat menguatkan area dimana konsumen merasa lemah. Setiap merek memiliki kepribadian baik diinginkan oleh pemasar maupun tidak (Hawkins, 2001). Oleh karena itu karakteristik tertentu pada suatu produk akan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Secara umum Jennifer L. Aaker membagi *brand personality* menjadi lima dimensi yang terdiri atas 15 *facet*. Dimensi pertama adalah *Sincerity* (Ketulusan). *Sincerity* dapat didefinisikan sebagai atribut yang berhubungan dengan kehangatan dan kejujuran. Dimensi ini terdiri atas empat *facet*, antara lain *Downto-earth* (Realistis), *Honest* (Jujur), *Wholesome* (Bermanfaat), dan *Cheerful* (Ceria). Secara umum, dimensi ini menggambarkan seberapa jauh sepeda motor

Minerva R150 dipandang sebagai sepeda motor yang sederhana, jujur, ramah, dan dapat berguna bagi lingkungan di sekitarnya.

Facet Down-to-earth menggambarkan seberapa jauh sepeda motor Minerva R150 dipandang sebagai sepeda motor yang realistis secara fungsi, sederhana dan berorientasi pada hubungan keluarga. Hal yang menggambarkan facet ini adalah ketika anggota MRC sebagai responden menilai benefit yang diperoleh dari penggunaan sepeda motor Minerva R150 sesuai dengan apa yang mereka butuhkan secara fungsi, yaitu sebagai alat transportasi.

Facet Honest menggambarkan seberapa jauh merek Minerva dipandang sebagai merek yang jujur dan tulus dilihat dari kesesuaian antara janji dengan kenyataan. Hal yang menggambarkan facet ini adalah apabila anggota MRC merasa apa yang dijanjikan oleh Minerva ketika mereka akan membeli sepeda motor Minerva R150 sesuai dengan pengalaman ketika mereka mengendarai sepeda motor tersebut.

Facet Wholesome menggambarkan seberapa jauh sepeda motor Minerva R150 dipandang sebagai sesuatu yang bermanfaat dari segi mental dan tidak berusaha untuk meniru produk dari merek lain. Hal yang sesuai dengan facet ini adalah apabila sepeda motor Minerva R150 dianggap memiliki orisinalitas produk dan menggambarkan ciri khas merek Minerva sehingga menimbulkan kepuasan ketika memiliki dan mengendarai sepeda motor Minerva R150.

Facet Cheerful menggambarkan seberapa jauh Minerva dipandang sebagai merek yang memunculkan kesan ramah dan selalu ceria. Hal ini terwujud apabila Minerva dirasakan oleh anggota MRC melakukan pelayanan 3S (Sales, Service,

*Spare-part*) yang ramah dan memuaskan kepada mereka dan juga komunitas pengguna sepeda motor Minerva yang ramah dan bersahabat.

Dimensi kedua adalah *Excitement* (Menarik). *Excitement* dapat dikatakan mengambil elemen energi dan keaktifan dari faktor *Extraversion* dari teori *Big-Five Personality*. Dimensi ini terdiri atas empat *facet*, antara lain *Daring* (Berani), *Spirited* (Bersemangat), *Imaginative* (Imajinatif), dan *Up-to-date* (Mengikuti perkembangan jaman). Secara umum, dimensi ini menggambarkan seberapa jauh merek Minerva dipandang sebagai merek yang berjiwa muda, aktif, dan "gaul" yang tercermin dalam salah satu produknya, yaitu Minerva R150.

Facet Daring menggambarkan seberapa jauh sepeda motor Minerva R150 dipandang sebagai produk yang berani untuk tampil berbeda dan membuat anggota MRC sebagai pengguna produk Minerva R150 tampak menarik bagi orang lain. Minerva R150 dikatakan sesuai dengan facet ini apabila memiliki desain sepeda motor yang berbeda dengan produk sepeda motor dari merek lain sehingga menarik perhatian orang lain yang melihatnya.

Facet Spirited menggambarkan seberapa jauh sepeda motor Minerva R150 dipandang sebagai sepeda motor yang memunculkan kesan penuh semangat dan berjiwa muda. Hal ini terwujud apabila Minerva R150 dinilai sebagai produk yang memiliki desain dan juga performa yang sesuai dengan anak muda.

Facet Imaginative menggambarkan seberapa jauh sepeda motor Minerva R150 dipandang sebagai sepeda motor yang unik dan memunculkan imajinasi tertentu bagi orang yang melihatnya. Hal ini dapat dilihat dari cara Minerva

memasarkan sepeda motor Minerva R150 dengan cara yang unik dan menjadi ciri khas Minerva dari segi pemasaran.

Facet Up-to-date menggambarkan seberapa jauh sepeda motor Minerva R150 dipandang sebagai sepeda motor yang berkembang mengikuti perkembangan jaman. Facet ini terwujud apabila Minerva R150 dianggap memiliki teknologi yang sesuai dengan perkembangan jaman pada saat ini.

Dimensi ketiga adalah *Competence* (kompetensi). *Competence* menunjukkan keteguhan dan juga usaha untuk mencapai prestasi. Dimensi ini terdiri dari 3 *facet*, antara lain *Reliable* (Dapat diandalkan), *Intelligent* (Cerdas), dan *Successful* (Sukses). Secara umum, dimensi ini menggambarkan seberapa jauh sepeda motor Minerva R150 dipandang sebagai sepeda motor yang dapat diandalkan, memiliki jiwa persaingan dan juga menggambarkan tingkat kecerdasan yang tinggi.

Facet Reliable menggambarkan seberapa jauh sepeda motor Minerva R150 dipandang sebagai sepeda motor yang dapat diandalkan oleh penggunanya sesuai dengan fungsi utama dari produk tersebut sebagai alat transportasi dan juga kualitas dari produk tersebut dapat dijamin mutunya. Hal ini terwujud apabila anggota MRC merasa sepeda motor Minerva R150 miliknya menunjang aktivitas sehari-hari mereka dan memiliki daya tahan yang kuat sehingga tidak mudah rusak yang akan menghambat aktivitas mereka.

Facet Intelligent menggambarkan seberapa jauh sepeda motor Minerva R150 dipandang sebagai sepeda motor yang "cerdas" dilihat dari hal-hal teknis dan ilmiah yang muncul dari produk tersebut. Hal ini terlihat apabila Minerva

R150 memiliki teknologi lebih tinggi dari kompetitornya dan berusaha menonjolkan kelebihan dari teknologi tersebut.

Facet Successful menggambarkan seberapa jauh sepeda motor Minerva R150 dipandang sebagai produk yang sukses dan tampil dengan percaya diri dalam usahanya untuk memimpin pasar. Facet ini menjadi ciri Minerva R150 apabila anggota MRC menilai sepeda motor Minerva R150 adalah termasuk salah satu produk sepeda motor yang sukses memimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan berusaha menampilkan kesuksesannya tersebut.

Dimensi keempat adalah *Sophistication* (Mempesona). *Sophistication* mengambil gambaran yang dapat diasosiasikan dengan kekayaan dan status. Dimensi ini terdiri dari 2 *facet*, antara lain *Upper class* (Kelas atas) dan *Charming* (Mempesona). Secara umum, dimensi ini menggambarkan seberapa jauh sepeda motor Minerva R150 dipandang memiliki status sebagai sepeda motor untuk kalangan ekonomi atas yang elegan dan mempesona.

Facet Upper class menggambarkan seberapa jauh sepeda motor Minerva R150 dipandang sebagai sepeda motor yang menarik dari segi tampilan sehingga memunculkan kesan sebagai sepeda motor yang ditujukan untuk kalangan ekonomi atas. Hal ini terwujud apabila Minerva R150 memiliki penampilan yang rapi dan berkelas sehingga memunculkan kesan bagi para anggota MRC bahwa sepeda motor Minerva R150 sesuai dengan pengendara sepeda motor dari kalangan ekonomi atas.

Facet Charming menggambarkan jauh sepeda motor Minerva R150 dipandang sebagai sepeda motor yang menampilkan kesan elegan, feminim, dan

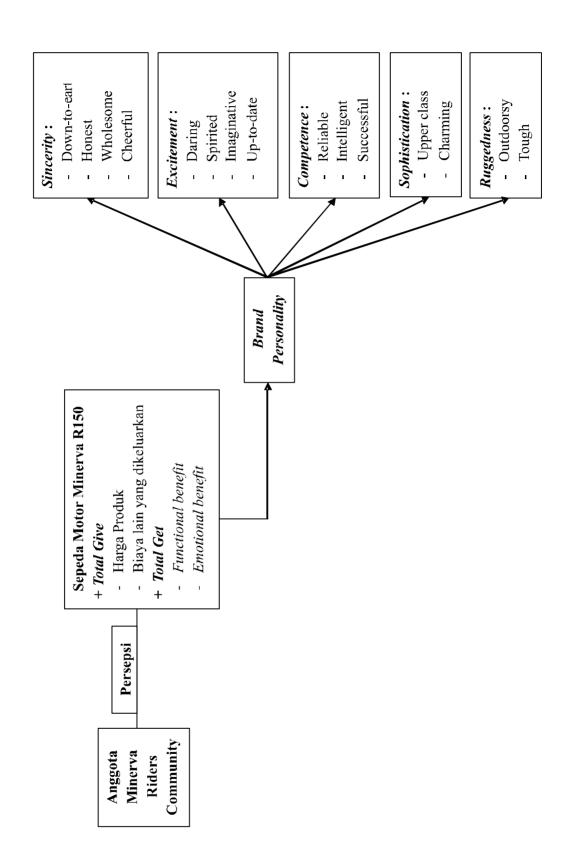
mempesona bagi orang yang melihatnya. *Facet* ini sesuai dengan sepeda motor Minerva R150 apabila sepeda motor ini dianggap memiliki desain produk yang elegan, mempesona, dan menimbulkan kesan bahwa sepeda motor Minerva R150 cocok digunakan oleh perempuan yang feminim.

Dimensi kelima adalah *Ruggedness* (Kekuatan). *Ruggedness* menggambarkan kekuatan dan maskulinitas dari suatu produk. Dimensi ini terdiri dari 2 *facet*, antara lain *Outdoorsy* (Luar ruangan) dan *Tough* (Kuat). Secara umum, dimensi ini menggambarkan seberapa jauh sepeda motor Minerva R150 dipandang sebagai sepeda motor yang menampilkan kesan maskulin yang kuat dan tangguh.

Facet Outdoorsy menggambarkan seberapa jauh sepeda motor Minerva R150 menampilkan kesan maskulin. Hal ini muncul apabila Minerva R150 dianggap memiliki desain yang menampilkan kesan bahwa sepeda motor ini cocok digunakan oleh pria sejati yang kuat dan kasar.

Facet Tough menggambarkan seberapa jauh sepeda motor Minerva R150 dipandang sebagai sepeda motor yang kuat dan tangguh dari segi kualitas produk. Facet ini sesuai dengan Minerva R150 apabila produk ini dinilai mampu menghadapi berbagai jenis medan tanpa mengalami kerusakan yang tergolong berat.

Dimensi yang paling dominan dari kelima dimensi *Brand Personality* produk sepeda motor Minerva R150 akan membentuk gambaran umum dari sepeda motor Minerva R150. Gambaran ini tercermin pada *facet-facet* dari kelima dimensi *Brand Personality* tersebut. Dimensi-dimensi ini akan menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis produk sepeda motor Minerva R150 sebagai produk yang akan dipilih oleh calon konsumen.



### 1.6 Asumsi

- Persepsi pengguna sepeda motor Minerva R150 terdiri dari 5 dimensi Brand
   Personality yaitu dimensi Sincerity, Excitement, Competence,
   Sophistication, dan Ruggedness.
- 2. Dimensi-dimensi tersebut muncul karena adanya kesesuaian antara persepsi responden dengan produk sepeda motor Minerva R150.
- 3. Dimensi yang paling dominan adalah dimensi yang tingkat kesesuaian antara persepsi responden dengan sepeda motor Minerva R150 paling tinggi.