

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan *brand* yang melekat dalam benak konsumen yang mempengaruhi persepsi konsumen misalnya melalui kesadaran merek (*brand awareness*). Menurut Aaker (1997), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu.

Hal di atas didukung oleh hasil suatu studi di Amerika, di mana konsumen menyatakan bahwa 72 % dari konsumen akan & bersedia untuk membayar dengan harga premium sebesar 20 % lebih tinggi terhadap merek yang telah konsumen pilih, suka & percaya dibandingkan dengan harga dari merek – merek lainnya/produk pesaing (Stefan, 2012). Adiwijaya (2005) dalam artikelnya yang berjudul perluasan merek menyatakan bahwa sebuah produk yang memiliki ekuitas merek yang tinggi memberikan keunggulan kompetitif untuk dapat bertahan, bersaing & bahkan menjadi *market leader* dalam era *hypercompetition*. Dari studi di Amerika dan penelitian Adiwijaya dapat disimpulkan bahwa konsumen akan membayar lebih tinggi terhadap merek yang konsumen pilih, suka dan percaya oleh karena itu suatu produk harus memiliki nilai ekuitas merek yang tinggi untuk memberikan keunggulan kompetitif untuk bersaing.

Aaker (1991) pun menyatakan bahwa ekuitas merek terdiri dari asosiasi merek, citra merek, loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, & aset merek lain. Kesadaran serta citra merek sebagai dua unsur dari berbagai komponen ekuitas merek tersebut yang akan menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini.

Penelitian ini lebih menekankan pada kesadaran merek & citra merek karena kedua komponen tersebut pada dasarnya memiliki hubungan yang sama-sama kuat & keduanya merupakan unsur dari ekuitas merek yang secara kuat saling mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung. Ada hubungan atau kausal dari kedua komponen tersebut yang begitu kuat & saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya. Hal tersebut dapat didefinisikan sebagai seperangkat aset yang pada akhirnya dapat menambahkan atau bahkan mengurangi nilai dari sebuah produk (Aaker, 1991).

Pada awalnya, pembentukan citra merek yang dirasa oleh konsumen adalah sebuah bentuk proses penyampaian suatu nilai produk yang terjadi melalui komponen kesadaran merek. Terdapat efek penerimaan, baik secara langsung maupun tidak langsung yang ditunjukkan oleh suatu citra merek melalui komponen kesadaran merek. Aaker & Alvarez (1995) menyatakan bahwa kesadaran merek secara tidak langsung mempengaruhi citra merek. Aaker & Alvarez (1995) menyimpulkan bahwa ada hubungan antara asosiasi merek lain yang membentuk citra.

Namun Angel, Fransisco, & Manuel (1999)₂ menyatakan bahwa kesadaran merek secara langsung mempengaruhi pembentukan citra merek. Kesadaran merek dinyatakan telah mempengaruhi citra merek tanpa melalui perantara, seperti asosiasi merek. (Stefan, 2012), menyatakan bahwa adanya penerimaan citra merek (*brand*

image) secara langsung yang terjadi melalui komponen kesadaran merek (*brand awareness*).

Berdasarkan tiga perbedaan pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti ingin meneliti apakah terdapat keterlibatan secara langsung antara kesadaran merek dengan citra merek pada suatu produk. Yang menjadi objek penelitian ini adalah sebuah produk kendaraan bermotor terkemuka di Indonesia, yaitu *KAWASAKI NINJA*. Kendaraan terkemuka karena sudah 12 tahun berdiri dan tetap dilirik oleh konsumen karena performanya dan bahkan motor bekas ninja pun masih tetap laku pasaran (Sitorus, 2011). Ninja menjadi target market berbeda dengan motor *sport* lainnya karena mengutamakan prestise dan performance adalah syarat utama kawasaki ninja (Banaran, 2010).

Berikut sejarah Kawasaki Ninja pada awalnya pada tahun 1997 Kawasaki Motor Indonesia merilis motor sport bersilinder tunggal yang bermesin 2tak yang bernama Ninja 150R dengan kode mesin 1827. Dengan berkembangnya Teknologi yang semakin maju pada tahun 2002 PT. Kawasaki Motor Indonesia menambah varian ninja series dengan masuknya Ninja 150RR *build up* yang diimport langsung dari Thailand dengan teknologi KIPS dan menggunakan *full fairing* dengan kode mesin 1878. Pada tahun 2007 Indonesia mulai merakit sendiri di negeri sendiri dengan tujuan meminimalkan biaya import. Pada tahun 2007 ninja series 150R mengganti nama dengan Ninja L/M/SS dan ninja 150RR dengan teknologi KIPS, HSAS, dan *catalytic converter* dengan tujuan memproduksi motor berbasis 2tak yang lulus dengan uji emisi karena motor berbasis mesin 2tak sudah tidak diproduksi lagi karena adanya isu pencemaran polusi lingkungan, dan pada tahun 2008 PT.

Kawasaki Motor Indonesia merilis varian baru Ninja 250R berbasis mesin 4tak dengan 2 *cylinder* dan 2 karburator dengan tampilan *fairing* hingga saat ini.

Peneliti memilih produk *KAWASAKI NINJA* karena produk ini dirasa memang merupakan sebuah produk kendaraan bermotor yang telah berdiri & beroperasi sejak lama serta dikenal (termasuk ke dalam salah satu *Top Brand* motor sport di Indonesia) oleh pengguna sepeda motor sport di seluruh Indonesia karena performanya. Top brandnya adalah Ninja 150 merupakan motor sport dua langkah terkencang yang masih diproduksi sampai saat ini hingga 2015 dan lulus uji emisi Euro II dengan aplikasi teknologi ramah lingkungan (Sitorus dan Freddyyanto,2011). Eka (2012) berpendapat hadirnya kawasaki ninja new 150RR dengan tampilan lebih elegan daripada model lama.

Pada umumnya masyarakat membeli motor untuk menikmati dua fungsi, yaitu: sebagai sarana untuk aktivitas bekerja sehari-hari dan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu prestise yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang. Dalam persaingan yang semakin ketat pemasar harus selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar dengan cara menanamkan *brand* yang kuat di benak konsumen secara otomatis akan mempengaruhi persepi konsumen melalui kesadaran merek (*brand awareness*) melalui kesadaran merek, konsumen akan lebih mengenal suatu produk tersebut lebih cepat tanggap dalam memikirkan apa yang didengar.

Menurut *Kartajaya* (2004:144) *brand*, merupakan nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan semakin meningkat pula dan pada saat yang sama peran *brand* akan semakin penting. Dengan demikian, *brand* saat ini tidak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai

pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu. *Brand* memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen.

Tabloid Motor Plus seperti tahun 2011 mengadakan kegiatan penghargaan Motor Plus Award (MPA) untuk mencari tahu motor terbaik di Indonesia. Proses penilaiannya, sepertinya cukup objektif untuk segi desain misalnya, Motorplus meminta bantuan dua ahli bidang desain dari ITB dan ITENAS untuk menguji keramahan lingkungan. Motorplus menggunakan standar pengujian kementerian lingkungan hidup sampai penggunaan mesin *dynotest* untuk pengujian performa motor. Ninja 250R berhasil memperoleh 4 penilaian terbaik kelas motor Sport, yakni pada penilaian *:best technology, best enviromental friendly, best value, and best performance* pada kelas motor sport kelas 250cc. Dari penghargaan Motor Plus bisa disimpulkan bahwa keterkaitannya dengan *brand awareness terhadap brand image* ketika kesadaran merek berada dalam tingkatan puncak (*top of mind*) maka citra merek (*brand image*) akan meningkat mengenai pengetahuan sebuah produk yang membantu pada proses pembelian.

Maka berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya mengenai *brand* dari Kawasaki dan pentingnya pengaruh antara kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap citra merek (*brand image*), maka penulis tertarik untuk meneliti dan menuangkannya dalam skripsi yang berjudul adalah **“Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand awareness*) terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Pengguna Sepeda Motor Merek Kawasaki Ninja”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka identifikasi permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap citra merek (*brand image*) secara langsung?

1.3 Maksud & Tujuan Penelitian

Adapun maksud penelitian ini untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap citra merek (*brand image*) secara langsung sebagai pertimbangan yang diperlukan dalam skripsi ini. Sedangkan tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh Kesadaran Merek (Brand awareness) terhadap Citra Merek (Brand image) secara langsung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1.4.1 Bagi akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan bagi penelitian lebih lanjut dalam ilmu pengetahuan bagi akademisi yang ingin meneliti mengenai masalah pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap citra merek (*brand image*)

1.4.2 Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui apakah tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) benar positif mempengaruhi pembentukan citra merek (*brand image*) Jika memang benar demikian, maka perusahaan

dapat merancang suatu usaha pemasaran yang dapat melibatkan suatu kesadaran merek (*brand awareness*) dengan citra merek (*brand image*).

1.4.3 Bagi rekan-rekan mahasiswa

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai tambahan informasi dan ilmu pengetahuan.