

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

Didalam hidup, manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar yang harus dipenuhi secara rutin atau disebut juga kebutuhan sehari-hari, sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Keinginan manusia yang beragam dan terus menerus mengalami perkembangan sesuai dengan perubahan zaman, salah satu diantaranya adalah tampil dengan lebih baik, yaitu salah satunya dengan memiliki kendaraan pribadi.

Untuk dapat bisa memenuhi kendaraan tersebut diperlukan usaha dan upaya, hal ini menimbulkan peluang bagi para produsen atau pengusaha dalam memproduksi berbagai macam kendaraan sehari-hari. Diantara beragam alat transportasi yang ada, sepeda motor menempati urutan utama sebagai salah satu kendaraan yang memiliki prestige.

Dahulu memang sepeda motor hanya digunakan untuk kaum pria saja, tetapi dengan berkembangnya teknologi dan kebutuhan wanita akan sebuah transportasi sekarang ini banyak juga wanita yang menggunakan sepeda motor. Hal ini membuat produsen dan pengusaha untuk menghasilkan produk – produk sepeda motor yang juga dapat digunakan untuk kaum wanita, hal ini dapat dilihat dari pembuatan motor – motor yang mudah untuk digunakan.

Sejalan dengan meningkatnya permintaan akan produk sepeda motor dan disertai dengan peningkatan pendapatan masyarakat, serta dibutuhkannya alat transportasi yang dapat menunjang kehidupan sehari–hari maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya dari

## *BAB I PENDAHULUAN*

---

perusahaan untuk menyediakan kebutuhan sepeda motor tersebut. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya jenis dan merek sepeda motor yang ditawarkan pada saat ini.

Seiring dengan kemajuan pengetahuan dan teknologi, hal ini memacu semakin banyaknya perusahaan sepeda motor yang bermunculan sekarang ini, hal ini mengakibatkan konsumen dapat semakin teliti dan kritis dalam memilih sepeda motor yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga hal tersebut menjadi catatan dan masalah yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dan akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan-perusahaan sepeda motor.

Banyak sekali produk-produk *sepeda motor* yang dikeluarkan di tiap negara dengan tipe yang berbeda-beda. Diantaranya Honda, Suzuki, Kawasaki, dan Ducati. Yamaha menjadi salah satu produk *sepeda motor* terlaris untuk saat ini.

Selain itu, perusahaan dihadapkan pada lingkungan bisnis yang terus berfluktuasi. Siklus hidup produk yang semakin pendek, tuntutan standard kualitas dan desain produk yang semakin tinggi, konsumen yang semakin *smart*, dan munculnya pesaing – pesaing yang kuat menyebabkan persaingan yang ada semakin ketat. Hal tersebut mendorong perusahaan mencari cara yang tepat demi mempertahankan kelangsungan hidup dalam dunia bisnis **(Kotler, 2003:135)**.

Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat, merupakan salah satu tujuan perusahaan yang harus dicapai. Salah satu kegiatan yang harus dikelola dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah pemasaran. Kegiatan pemasaran berhubungan dengan keseluruhan proses untuk memasuki pasar, membangun posisi yang mampu menghasilkan laba, dan membangun relasi pelanggan yang setia.

## *BAB I PENDAHULUAN*

---

Dengan melihat pentingnya kegiatan pemasaran dalam perusahaan maka **Kotler (2003:10)** mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran berhubungan dengan memutuskan siapa yang diinginkan perusahaan menjadi pelanggan, apa kebutuhan pelanggan yang akan dipenuhi, produk dan jasa apa saja yang akan ditawarkan, berapa tingkat harga yang akan ditetapkan, apa komunikasi yang akan diterima dan disampaikan, apa saluran distribusi yang akan digunakan, dan apa kemitraan yang akan dikembangkan.

Dengan demikian, **Druker** dalam **Kotler (2003:10)** menjelaskan mengenai tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu sesuai dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Dengan kata lain, pekerjaan pemasaran bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat bagi produk yang dihasilkan, melainkan menemukan produk yang tepat bagi pelanggan (**Kotler, 2003:22**).

Penggunaan merek merupakan sesuatu yang mahal dan memakan waktu, dan dapat membuat suatu produk berhasil atau gagal. Nama merek yang terbaik harus menyiratkan suatu manfaat produk, menyiratkan mutu produk, mudah dikenali dan diingat, khusus, dan tidak mengandung makna atau konotasi negatif baik dalam negara atau dalam bahasa lain (**Kotler, 2003:105**). Oleh karena itu, pengertian merek menurut *American Marketing Assosiation* dalam **Kotler (2003:82)** adalah nama, istilah, tanda, simbol, bentuk, atau

## *BAB I PENDAHULUAN*

---

kombinasi dari semuanya itu untuk mengidentifikasi produk atau jasa, dan juga membedakan produk atau jasa dari produk atau jasa para pesaing.

Dewasa ini, penggunaan merek merupakan kekuatan yang begitu penting sehingga hampir tidak ada produk yang tidak memiliki merek (**Kotler, 2003:88**). Oleh karena itu, perusahaan harus membangun kekuatan merek produk, yakni melalui citra merek (*brand image*) yang kuat dan menguntungkan (**Kotler, 2003:12**). Dengan demikian, merek tersebut memiliki nilai yang berarti dalam benak konsumen yang akhirnya dapat membentuk ekuitas merek (*brand equity*) yang dapat menciptakan loyalitas konsumen (**Aaker, 1997**).

Pada akhirnya, para pemasar perlu memahami mengenai *store image* dan *intensity marketing activities* dapat memberikan pengaruh positif bagi kinerja perusahaan khususnya menciptakan citra merek. Dengan melihat pentingnya *store image dan intensity marketing activities* dalam membangun itra merek perusahaan maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *store image dan intensity marketing activities* pada kekuatan citra merek dalam benak konsumen.

Penelitian ini menggunakan produk yang telah memiliki kekuatan citra merek dalam benak konsumen. Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah sepeda motor yamaha yang termasuk dalam kategori *high Involment product*. Merek Yamaha terbukti memiliki citra merek yang paling kuat dalam benak konsumen sebagai jenis sepeda motor. Hal ini dibuktikan dengan melakukan wawancara pada 50 responden di lingkungan Universitas Kristen Maranatha mengenai merek sepeda motor yang sering ada dibenak mereka. Hasil yang diperoleh adalah sebanyak 26 responden menyebutkan merek yamaha sebagai sepeda motor yang sering digunakan dan hasil ini merupakan peringkat yang tertinggi dibandingkan merek lainnya, yaitu Honda, Suzuki, Kawasaki

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengambil tema “**Pengaruh *Store Image* dan *Intensity of Marketing Activities* terhadap citra merek sepeda motor YAMAHA**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- Apakah terdapat pengaruh *store image* pada *brand image* produk *yamaha* ?
- Apakah terdapat pengaruh *intensity of marketing activities* pada *brand image* produk *yamaha*?
- Bagaimana pengaruh perbandingan antara *store image* dan *intensity of marketing activities* pada *brand image* produk *yamaha* ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan untuk penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu prasyarat kelulusan Tingkat Strata-1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis:

- Pengaruh *store image* pada *brand image* produk *Yamaha*
- Pengaruh *intensity of marketing activities* pada *brand image* produk *Yamaha*
- Pengaruh perbandingan antara *store image* dan *intensity of marketing activities* pada *brand image* produk *Yamaha*

**1.4 Kontribusi penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini maka diharapkan hasil dari penelitian ini berguna bagi :

1. *Perkembangan ilmu*

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu perkembangan ilmu, dan memperluas wawasan khususnya mengenai peranan bauran pemasaran terhadap peningkatan citra merek suatu produk.

2. *Peneliti*

Diharapkan dapat menambah wawasan berfikir dan pengalaman dalam menganalisa suatu masalah dengan menggunakan teori-teori yang telah peneliti dapat selama kuliah dengan praktek nyata dalam dunia kerja yang tentunya diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh peneliti.

3. *Perusahaan*

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam merekomendasikan kebijakan perancangan *store image* dan *intensity of marketing activities*, khususnya produk *Yamaha*, yang akan ditawarkannya kepada konsumen sehingga citra merek produk tersebut meningkat / positif di benak konsumen.

4. *Pihak lain*

Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi pihak -pihak berkepentingan untuk mengetahui pentingnya perancangan bauran pemasaran

dalam mencapai tujuan perusahaan, bahan referensi bila diperlukan, serta bahan perbandingan.

### **1.5 Kerangka pemikiran**

Dalam pasar yang bersaing salah satu kunci sukses setiap perusahaan adalah terletak pada pemasaran yang dilakukannya maka dapat disimpulkan bahwa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat, merupakan salah satu tujuan perusahaan yang harus dicapai. Hal ini didukung oleh **Fuad (2000)** yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan perusahaan dapat dilakukan dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Salah satu kegiatan yang harus dikelola dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah pemasaran karena merupakan salah satu bagian dalam fungsi manajemen perusahaan (**Kotler, 2003**).

Dalam bertahan di pasar era globalisasi perekonomian saat ini yang cenderung berubah dengan cepat dan sangat kompetitif, maka perusahaan harus menentukan pertama – tama apa yang akan dijual, berapa banyak dapat menjualnya dan strategi apakah yang hendak dipakai untuk menarik pelanggannya.

Dengan melihat pentingnya peranan barang dan jasa bagi perusahaan, maka perusahaan perlu memberikan merek agar barang dan jasa tersebut menjadi landasan kekuatan sehingga akhirnya menghasilkan keuntungan jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk mengetahui konsep merek bagi pemasar.

Menurut **Kotler (2003:82,)** penggunaan merek adalah seni dan landasan pemasaran. Dewasa ini, penggunaan merek merupakan kekuatan yang begitu penting sehingga hampir tidak ada produk yang tidak memiliki merek (**Kotler, 2003:88**).

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa merek merupakan alat yang diciptakan oleh penjual berupa nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya untuk membedakan produknya dengan produk lainnya, dan bahkan merek lebih dari sekedar simbol yaitu memberikan jaminan mutu.

**Rajh (2005)** menjelaskan bahwa salah satu dimensi untuk membangun ekuitas merek adalah citra merek (*brand image*). Oleh karena itu, pemasar perlu memahami konsep citra merek karena dapat menjadi diferensiasi bagi kompetitor. Citra merek sendiri adalah segala hal yang "berkaitan" dengan ingatan mengenai sebuah merek. Oleh karena itu, citra merek adalah sekumpulan asosiasi dalam pikiran seseorang mengenai sebuah merek produk.

Manfaat dari citra merek itu sendiri adalah memberikan nilai pada konsumen maupun perusahaan. Dalam memberikan nilai kepada konsumen, aset dari citra merek dapat menambah atau mengurangi nilai barang atau jasa yang dihasilkan bagi para konsumen. Aset ini dapat membantu untuk menafsirkan, berproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar mengenai produk dan merek. mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dalam waktu singkat atau disebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan terus-menerus. Perusahaan yang tidak konsisten dalam menyampaikan suatu pesan membuat pelanggan bingung dan rentan pada kampanye pesaing yang pesannya lebih kuat. Pesan harus diekspresikan melalui lambang, media tertulis dan audiovisual, suasana, dan acara-acara.

## *BAB I PENDAHULUAN*

---

Merek menjadi sangat penting dewasa ini, karena beberapa faktor seperti (**Durianto-Sugiarto-Sitinjak,2001;2**) :

1. Merek mampu membuat janji emosi konsumen yang terkadang turun naik menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak brand association yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika brand association yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan brand image (citra merek).
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, bahkan merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Menurut **Alma (2004:149)**, merek dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

1. Pengusaha dapat menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli benar - benar berasal dari perusahaan tersebut. Dengan kata lain, meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek perusahaan yang dikehendaki, dan sesuai dengan selera, keinginan, dan juga kemampuan konsumen tersebut.

2. Perusahaan dapat menjamin mutu barang yang dikeluarkannya memiliki kualitas lebih baik, sehingga barang tersebut selain memiliki merek, dapat juga disebutkan memiliki peringatan apabila barang tersebut palsu.
3. Pengusaha memberi nama pada merek barang supaya konsumen dapat dengan mudah mengingat dan menyebutkan merek tersebut.
4. Meningkatkan kualitas merek memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi dan memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, mudah disalurkan, dan mudah penanganannya.

Logo atau lambang perusahaan dan merek harus dirancang agar langsung dikenali. Perusahaan dapat memilih objek tertentu, membangun suatu merek pada orang terkenal, dan memilih suatu warna pengidentifikasi untuk melambangkan perusahaan atau produk.

Merek adalah suatu simbol yang rumit sehingga dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian (**Kotler, 2005:82**). Tingkat pertama adalah atribut dimana merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih atribut-atribut ini untuk mengiklankan produk sehingga berfungsi sebagai dasar untuk meletakkan posisi dalam memproyeksikan atribut lainnya.

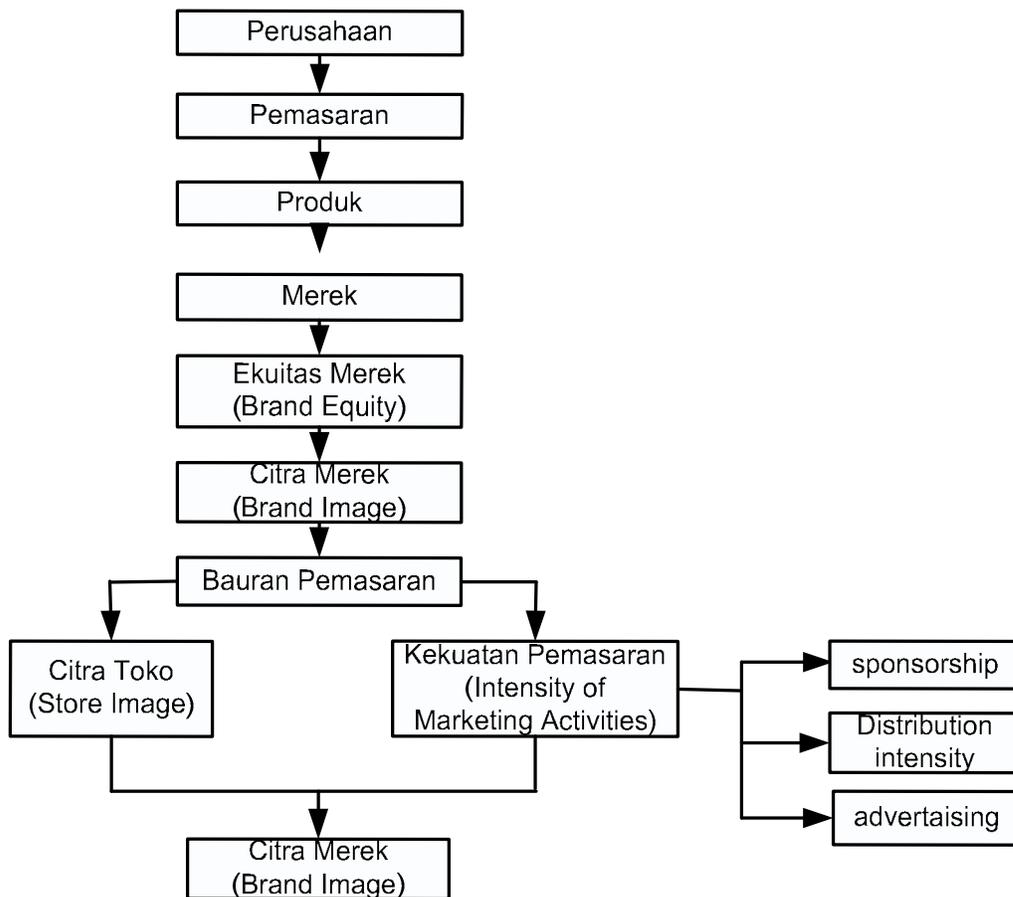
Tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat – alat pemasaran yang digunakan, menurut **Rajh (2005)** mengatakan bahwa bauran pemasaran yang mempengaruhi citra merek terdiri dari *price, store image, intensity of marketing activities (distribution intensity, advertising, dan sponsorship)* dan

## BAB I PENDAHULUAN

*price deals*. Penelitian ini lebih menekankan pada store image dan *intensity of marketing activities* (*distribution intensity*, *advertising*, dan *sponsorship*) dimensi bauran pemasaran yang digunakan oleh **Rajh (2005)** karena dimensi ini dapat mempengaruhi citra merek.

### 1.5.1 Gambar kerangka pemikiran

#### Kerangka pemikiran



### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terbagi dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab awal yang berisi latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II: LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian sebelumnya.

Bab ini membahas mengenai definisi perusahaan, pemasaran, merek, ekuitas merek, citra merek dan bauran pemasaran.

#### **BAB III: OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan objek penelitian, metodologi penelitian, desain penelitian, pengukuran dan operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan jumlah sampel.

#### **BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, karakteristik responden, dan temuan penelitian. Bab ini juga membahas mengenai hasil analisis data yang dibuat oleh peneliti.

**BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dan hasil penelitian serta saran – saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.