

Analisis Sensitivitas Respon Konsumen: Brand Extension (Yamaha Otomotif pada Alat Musik Yamaha) di Bandung

ABSTRAK

Dunia otomotif yang dijadikan ajang persaingan yang paling menjanjikan menyebabkan banyak merk-merk baru bermunculan hal ini menyebabkan banyak brand / merk yang lebih senior / lama mulai menurun atau bahkan sudah tidak eksis lagi di dunia otomotif, maka brand / merk senior ini mencoba membuka usaha dengan memakai merek nama otomotif yang bersangkutan (brand extension).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat sensitivitas dan arah respon dari konsumen terhadap perluasan merek (brand ekstension) Alat musik merek Yamaha di Bandung

Objek penelitian yang digunakan adalah Toko alat musik yang menjual alat musik merek Yamaha di Bandung, metode penelitian yang dipakai adalah metode analisis data dengan memakai rumus analisis sensitivitas

Hasil penelitian menggunakan analisis sensitivitas yang menyatakan bahwa nama suatu otomotif tidak mempengaruhi brand extension dari namanya

Kata kunci: brand extension, stimuli, respon, sensitivitas.

**Analisis Sensitivitas Respon Konsumen: Brand Extension (Yamaha
Otomotif pada Alat Musik Yamaha) di Bandung**

ABSTRACT

World of otomotive that made the most of livelihood guarantee the life led many young artists emerging and caused many more senior artists began to decline or even have not often appear in the entertainment, the senior artists was trying to start a business using the brand name of they own.

Purpose of they study was to determine how much the level of sensitivity and the response from consumers to the brand extension in Inul Vizta Bandung.

Subjects were used by the family karaoke Inul Vizta in Bandung, the research method use is the method of data analysis using sensitivity analysis formulas.

Result of research using sensitivity analysis which states that the name of an artists does not affect the extension of the brand new.

Key word : Brand extension, Stimuli, respons, sensitivity

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vii
ABSTACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN

PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	6
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2 Konsep Inti Pemasaran.....	9
2.2 Bauran Pemasaran	11
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	11
2.2.2 Unsur-unsur / variabel Bauran Pemasaran.....	12
2.2.3 Klasifikasi Produk.....	16
2.3 Pengertian Perilaku Konsumen.....	19
2.3.1 Model Perilaku Konsumen.....	21
2.4 Pengertian Respon Konsumen	23
2.4.1 Hubungan Respon Konsumen dan Perilaku Konsumen.....	24
2.4.2 Persepsi Konsumen.....	27
2.4.3 Sensitivitas Respon.....	27
2.5 Merek.....	28
2.5.1 Strategi Merek.....	28
2.5.2 Perluasan Merek.....	30
2.5.3 Keuntungan dan Kerugian Perluasan Merek.....	31
2.5.4 Hubungan Antar Konsep.....	32
2.5.5 Stimulus Kerangka Berpikir.....	33
2.6 Pengembangan Hipotesa.....	34

2.7 Sejarah Yamaha Musik Indonesia (YMI).....	35
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Desain Penelitian.....	37
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	37
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	39
3.6 Metode Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Hasil Penelitian	43
4.1.1 Analisis Screening Question.....	43
4.1.2 Analisis Respon Pada Pada Sepeda Motor Merek Yamaha.....	46
4.1.3 Analisa Respon Pada Alat Musik Merek Yamaha.....	50
4.1.4 Analisa Respon Pada Stimuli Sepeda Motor Merek Yamaha.....	55
4.1.5 Analisa Respon Pada Stimuli Alat Musik Merek Yamaha.....	60
4.2 Pembahasan Penelitian Analisa Sensitivitas.....	64
4.2.1 Kekuatan Respon Brand Extension Dari Sepeda Motor Merek Yamaha ke Alat Musik Merek Yamaha.....	64
4.2.2 Perhitungan Perubahan.....	69
4.2.3 Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap <i>Brand Extension</i>	

Sepeda Motor Merek Yamaha.....	72
4.3 Peneliti Terdahulu.....	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Simpulan.....	76
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	

DAFTAR GAMBAR

	<u>Halaman</u>
Gambar 1 Konsep Inti Pemasaran.....	9
Gambar 2 Lima Level Produk.....	14
Gambar 3 <i>Brand Strategy</i>	30
Gambar 4 Kerangka Berpikir.....	33

DAFTAR TABEL

	<u>Halaman</u>
Tabel 1.1 Total Penjualan Sepeda Motor Nasional.....	2
Tabel 2.1 Tingkatan-tingkatan Respon Positif.....	25
Tabel 2.2 Tingkatan-tingkatan Respon Negatif.....	26
Tabel 4.1 Tanggapan Responden apakah anda mengetahui sepeda motor merek Yamaha.....	44
Tabel 4.2 Tanggapan Responden apakah anda pernah membeli sepeda motor Merek Yamaha.....	37
Tabel 4.3 Tanggapan Responden apakah anda mengetahui alat musik Merek Yamaha.....	45
Tabel 4.4 Tanggapan Responden apakah anda pernah membeli alat musik Merek Yamaha.....	45
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap anda sadar ada sepeda motor merek Yamaha.....	46
Tabel 4.6 Tanggapan Responden anda mengetahui informasi mengenai sepeda motor merek Yamaha.....	47
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap anda menyukai sepeda motor Merek Yamaha.....	47
Tabel 4.8 Tanggapan terhadap anda memiliki kecenderungan pada sepeda motor merek Yamahadi banding merek lain	48

Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap anda percaya atau yakin pada sepeda motor Yamaha.....	49
Tabel 4.10 Tanggapan Reponden terhadap anda membeli sepeda motor Merek Yamaha.....	50
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap anda sadar ada alat musik merek Yamaha.....	50
Tabel 4.12 Tanggapan Responden anda mengetahui informasi mengenai alat musik merek Yamaha.....	51
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap anda menyukai alat musik merek Yamaha.....	52
Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap anda memiliki kecenderungan pada alat musik merek Yamaha disbanding merek lain.....	53
Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap anda percaya atau yakin pada alat musik merek Yamaha.....	54
Tabel 4.16 Tanggapan Responden terhadap anda membeli merek alat musik merek Yamaha.....	55
Tabel 4.17 Tanggapan Responden terhadap sepeda motor merek Yamaha, mudah diingat, dikenali, dan memiliki ciri khas.....	55
Tabel 4.18 Tanggapan Responden terhadap informasi tentang sepeda motor tersedia dan sangat jelas.....	56

Tabel 4.19 Tanggapan Responden terhadap sepeda motor merek Yamaha merupakan nama merek favorit sehingga disukai atau diminati.....	56
Tabel 4.20 Tanggapan Responden sepeda motor merek Yamaha merupakan nama merek atau brand yang banyak dipilih.....	57
Tabel 4.21 Tanggapan Responden sepeda motor merek Yamaha merupakan nama yang memberikan rasa percaya/ keyakinan/ jaminan.....	58
Tabel 4.22 Tanggapan Responden terhadap sepeda motor merek Yamaha banyak dikonsumsi di dunia otomotif.....	59
Tabel 4.23 Tanggapan Responden terhadap alat musik merek Yamaha mudah diingat, dikenali, dan memiliki ciri khas.....	60
Tabel 4.24 Tanggapan Responden terhadap informasi tentang alat musik merek Yamaha tersedia dan sangat jelas sehingga mudah dimengerti.....	61
Tabel 4.25 Tanggapan Responden terhadap alat musik merek Yamaha merupakan nama alat musik favorit sehingga disukai atau diminati.....	62
Tabel 4.26 Tanggapan Responden terhadap alat musik merek Yamaha merupakan nama/ brand yang banyak dipilih.....	62
Tabel 4.27 Tanggapan Responden alat musik merek Yamaha merupakan nama yang memberikan rasa percaya/ keyakinan/ jaminan.....	63
Tabel 4.28 Tanggapan Responden terhadap alat musik merek Yamaha banyak dikonsumsi di dunia hiburan.....	64
Tabel 4.29 Kekuatan Respon terhadap sepeda motor merek Yamaha.....	65

Halaman

Tabel 4.30 Kekuatan Respon pada alat musik merek Yamaha.....	66
Tabel 4.31 Kekuatan Stimuli pada sepeda motor merek Yamaha.....	67
Tabel 4.32 Kekuatan Stimuli pada alat musik merek Yamaha.....	68
Tabel 4.33 Perubahan Respon.....	70
Tabel 4.34 Perubahan Stimuli.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner Penelitian
- Lampiran II Hasil Uji *Screening Question*
- Lampiran III Hasil Uji Respon Stimuli
- Lampiran IV Kekuatan Respon
- Lampiran V Jurnal