

BAB I

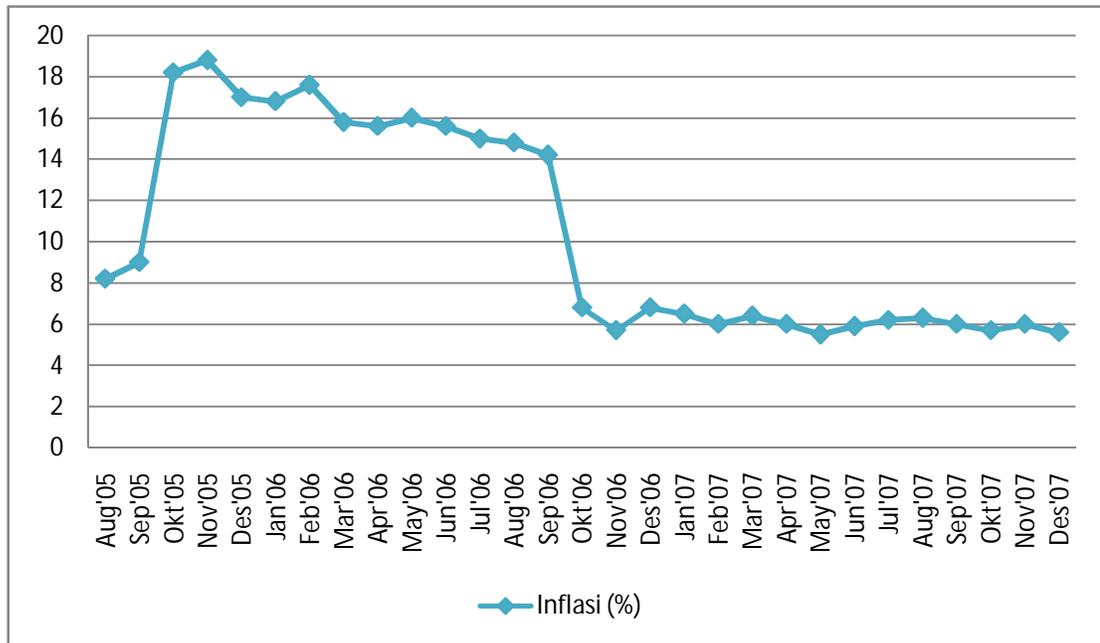
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian nasional terus mengalami percepatan pertumbuhan di mulai pada awal tahun 2007. Dapat dikatakan bahwa bisnis alat transportasi di Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun-tahun sebelumnya. Kenaikan harga BBM menjelang akhir tahun 2005 telah memperlambat perekonomian secara signifikan. Pertumbuhan penjualan ritel di bidang otomotif (*dealer*) di Indonesia pada tahun 2005 adalah 22 persen, pada tahun 2006 menurun sebesar 4 persen menjadi 18 persen, dan pada tahun 2007 meningkat sebesar 6 persen menjadi 24 persen. Pada saat perekonomian nasional kembali mulai normal dimulai pada awal tahun 2007. Daya beli konsumen, prospek laju inflasi dan tingkat suku bunga yang rendah, serta kondisi pertumbuhan ekonomi dunia yang sehat diharapkan mampu mendorong menciptakan pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat memasuki tahun 2008. (AISI, 2007)

Pernyataan diatas didukung pula dengan data-data mengenai perkembangan inflasi yang telah berlangsung di Indonesia selama periode tahun 2005 sampai tahun 2007 dan tingkat suku bunga Bank Indonesia periode tahun 2003 sampai tahun 2007.

Gambar 1.1
Perkembangan Inflasi Inti dan IHK
Periode tahun 2005-2007 (dalam persen)



Sumber: Bank Indonesia, 2007

Pada gambar 1.1 diatas terlihat adanya kenaikan inflasi yang cukup tinggi pada bulan Oktober 2005 sampai September 2006, berkisar pada nilai sebesar 14,2 persen sampai 18,2 persen. Memasuki bulan Oktober 2006 tingkat inflasi mulai mengalami penurunan yang signifikan hingga mencapai nilai sebesar 6,8 persen dan terus mengalami perubahan yang berfluktuasi pada titik tersebut sampai bulai Desember 2007 dengan nilai sebesar 5,6 persen yang merupakan nilai akhir pada tahun 2007.

Gambar 1.2
Laju Pertumbuhan Tingkat Suku Bunga
Periode tahun 2003-2007 (dalam persen)



Sumber: Bank Indonesia, 2007

Pada gambar 1.2 diatas menunjukkan tingkat suku bunga yang mengalami penurunan secara signifikan di mulai pada bulan Januari 2003 sampai Oktober 2005, berkisar pada nilai 4,8 persen sampai 8,8 persen. Pada bulan Oktober 2005 tingkat suku bunga kembali mengalami kenaikan hingga bulan September 2006, berkisar pada nilai sebesar 5.2 persen dan terus mengalami penurunan sampai bulan Desember 2007 dengan nilai sebesar 3,2 persen yang merupakan nilai akhir pada tahun 2007.

Apabila kondisi perekonomian membaik dan berjalan dengan normal, dapat dipastikan kinerja perusahaan juga akan membaik. Begitu juga sebaliknya, apabila perekonomian mengalami penurunan dengan sendirinya akan berpengaruh negatif

terhadap pasar dan harga saham. Ada beberapa faktor yang menjadi bahan acuan analisis secara makro. *Pertama*, pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) yang merupakan pendapatan tiap penduduk. Apabila PDB meningkat dengan sendirinya peningkatan tersebut akan menjadi sinyal yang berarti bagi pertumbuhan perekonomian suatu negara yang disebabkan oleh meningkatnya investasi. *Kedua*, tingkat inflasi yang merupakan peningkatan semua harga secara umum. Apabila tingkat inflasi di suatu negara sedang tinggi, itu menandakan perekonomian nasional mengalami *overheating* dan dapat membuat meningkatnya suku bunga yang mempengaruhi investasi di pasar modal akan mengalami penurunan karena masyarakat lebih tertarik untuk menyimpan uangnya di bank yang menawarkan bunga lebih tinggi dibanding menginvestasikannya dalam bentuk efek. (Hermawan, 2006)

Manusia memiliki kebutuhan yang tidak terbatas dengan sumber daya terbatas untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Setiap manusia selalu memiliki keinginan yang relatif tidak terbatas untuk memenuhi kebutuhan mengenai barang dan jasa maka setiap individu harus memikirkan cara yang terbaik dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya dan setiap individu harus dapat menggunakan pendapatan mereka untuk membeli barang yang diperlukan agar pembelian dan penggunaan barang tersebut memberikan kepuasan maksimum bagi dirinya. (Sukirno, 1998)

Setiap individu memiliki cara yang bertujuan untuk memaksimalkan pendapatannya dengan menggunakan sumber daya yang dimilikinya. Selanjutnya dengan pendapatannya ini setiap individu menentukan jenis dan jumlah barang yang

akan dibeli. Setiap individu tidak dapat memiliki semua barang dan jasa yang diinginkannya karena semakin lama kebutuhan manusia semakin banyak dan semakin beranekaragam. (Case and Fair, 2002)

Dalam keadaan pasar yang dinamis dimana kebutuhan konsumen sangat beragam serta memiliki selera yang berbeda dan berubah-ubah. Tidak seorang pun konsumen akan melakukan suatu pembelian tanpa adanya faktor pendorong, baik dalam perusahaan maupun lingkungan sekitarnya. Ada tugas komunikasi penting dan beragam yang dapat dilakukan tetapi hal tersebut bukan suatu proses yang sekali selesai melainkan suatu proses yang terus berjalan. (Davey dan Jacks, 2000:71)

Manusia selalu berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan primernya. Salah satu contoh barang hasil kemajuan teknologi saat ini yang semakin berkembang dan merupakan sarana penunjang dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya tersebut ialah kendaraan bermotor “roda dua” atau orang biasa menyebutnya motor. Motor merupakan alat transportasi atau kendaraan dengan roda dua yang mudah, praktis untuk dikendarai, dan murah yang juga dijadikan sebagai alat transportasi utama. (Anonim, 2006)

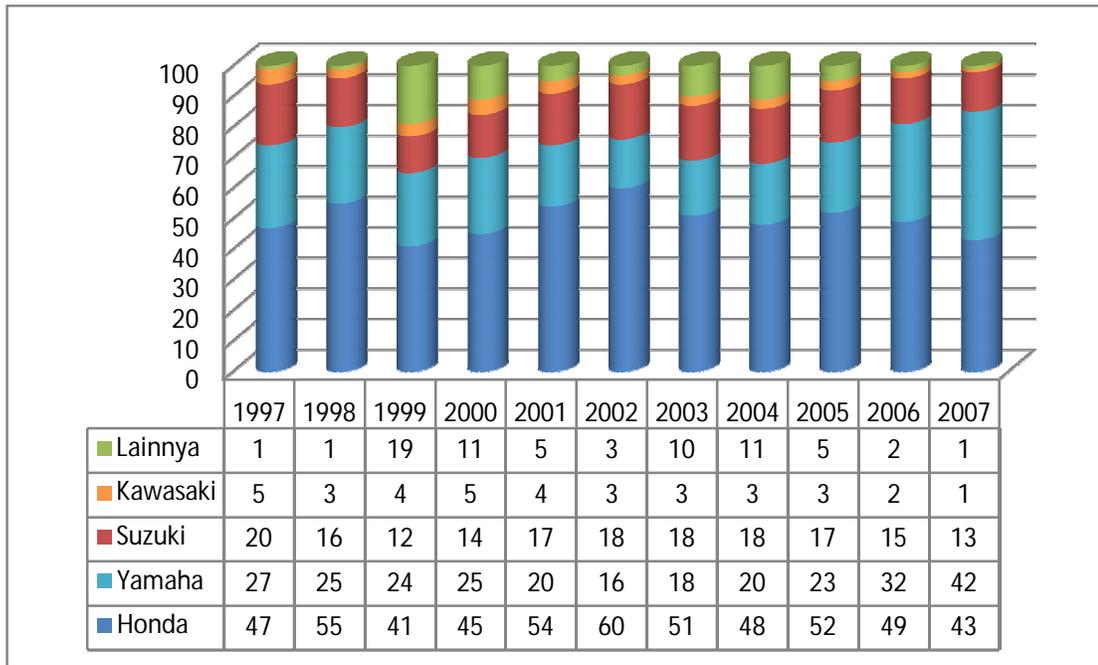
Bila diamati industri sepeda motor selama beberapa tahun terakhir, bisnis ini menunjukkan perkembangan secara spektakuler. Setelah terpuruk pada masa krisis dengan penurunan penjualan sebesar 72,1 persen (dari 1,86 juta unit pada 1997 menjadi 519 ribu unit pada 1998), pasca krisis industri ini kembali tumbuh melesat dengan tingkat pertumbuhan luar biasa, sehingga dua tahun setelah krisis (2001) jumlah penjualan sepeda motor menjadi normal kembali. Pada tahun 2003, penjualan

sepeda motor bahkan telah mencapai angka lebih dari 3 juta unit, jauh diatas penjualan pada 1997 yang sebesar 1,8 juta unit. Tidak hanya itu, sejalan dengan pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia, Indonesia juga dibanjiri oleh merek-merek sepeda motor dari berbagai negara terutama Cina. Saat ini terdapat sekitar 77 perusahaan assembling, manufaktur dan importir sepeda motor di Indonesia yang tercatat di Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag). Dari jumlah tersebut, 6 diantaranya merupakan anggota AISI yakni Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kymco, dan Piaggio di mana 71 perusahaan lainnya di luar keanggotaan AISI. Diperkirakan, setidaknya terdapat lebih dari 200 merk sepeda motor yang beredar di Indonesia selama 3 tahun terakhir dengan berbagai segmen pasar dan harga. Tingginya permintaan terhadap sepeda motor di Indonesia juga dipacu oleh maraknya lembaga pembiayaan yang mengucurkan dana untuk pembiayaan pembelian sepeda motor. Diperkirakan terdapat sekitar 30 bank (pemerintah maupun swasta nasional) dan sekitar 121 perusahaan pembiayaan (*multifinance*) yang mengalokasikan sebagian dananya untuk pembiayaan pembelian sepeda motor. (AISI, 2004)

Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) penguasaan pangsa pasar motor terbesar di mulai pada tahun 1997 sampai pada tahun 2007 dikuasai Honda (50%), Yamaha (25%), Suzuki (16%), Kawasaki (3%), dan merk lainnya (6%). Penguasaan pangsa pasar tersebut terus mengalami perubahan yang berfluktuasi sampai pada tahun 2007, terlihat pada gambar 1.3 dibawah ini yang

menunjukkan perkembangan dan perubahan yang terjadi di pasar otomotif di Indonesia.

Gambar 1.3
Penguasaan Pangsa Pasar Sepeda Motor
Periode tahun 1997-2007 (dalam persen)



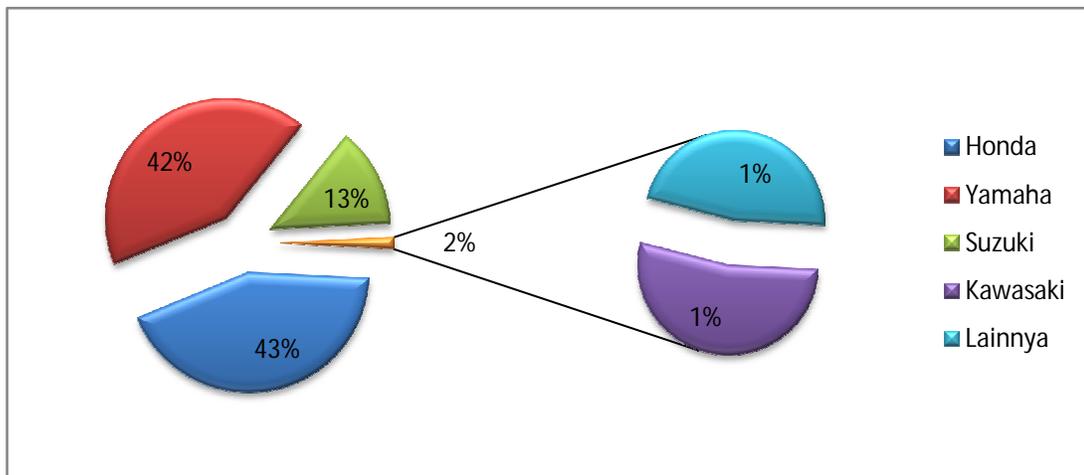
Sumber: AISI, 2007

Penjualan motor sepanjang 2007 mencapai 4.688.263 atau naik 5,89% dibandingkan penjualan tahun 2006 sebesar 4.427.342 unit kendaraan. Walaupun perbedaannya sangat tipis dengan pesaing terdekatnya yaitu Yamaha. Penjualan terbesar masih didominasi oleh merek Honda dengan total penjualan 2.015.953 unit. Sedangkan pesaing terdekatnya Yamaha mencatat total penjualan 1.969.070 unit kendaraan. Sementara untuk merek-merek lain seperti Suzuki jauh tertinggal,

penjualan Suzuki selama tahun 2007 sebanyak 637.031 unit disusul Kawasaki yang 38.134 unit. Sedangkan di luar empat merek itu hanya 38.577 unit. (AISI, 2007)

Pernyataan diatas didukung pula dengan data-data mengenai jumlah pengguna sepeda motor di Indonesia berdasarkan volume penjualan penjualan tahun 2007.

Gambar 1.4
Persentase Pengguna Motor di Indonesia
Berdasarkan Volume Penjualan Tahun 2007



Sumber: AISI, 2007

Pada gambar 1.4 diatas terlihat jumlah pengguna motor berdasarkan volume penjualan tahun 2007. Honda masih menguasai pangsa pasar sekitar 43 persen. Angka yang dibukukan ini mengalami penurunan dibandingkan pada tahun 2006 sebanyak 49 persen. Sebaliknya, pabrikan Yamaha mengalami kenaikan yang cukup tinggi sebanyak 10 persen dengan total persentase sebanyak 42 persen di mana Yamaha pada tahun 2006 hanya menguasai pangsa pasar sekitar 32 persen. Penurunan penjualan pada tahun 2007 dialami pabrikan sepeda motor lainnya seperti Suzuki, Kawasaki dan lainnya. Suzuki pada tahun 2006 terjual sebanyak 15 persen,

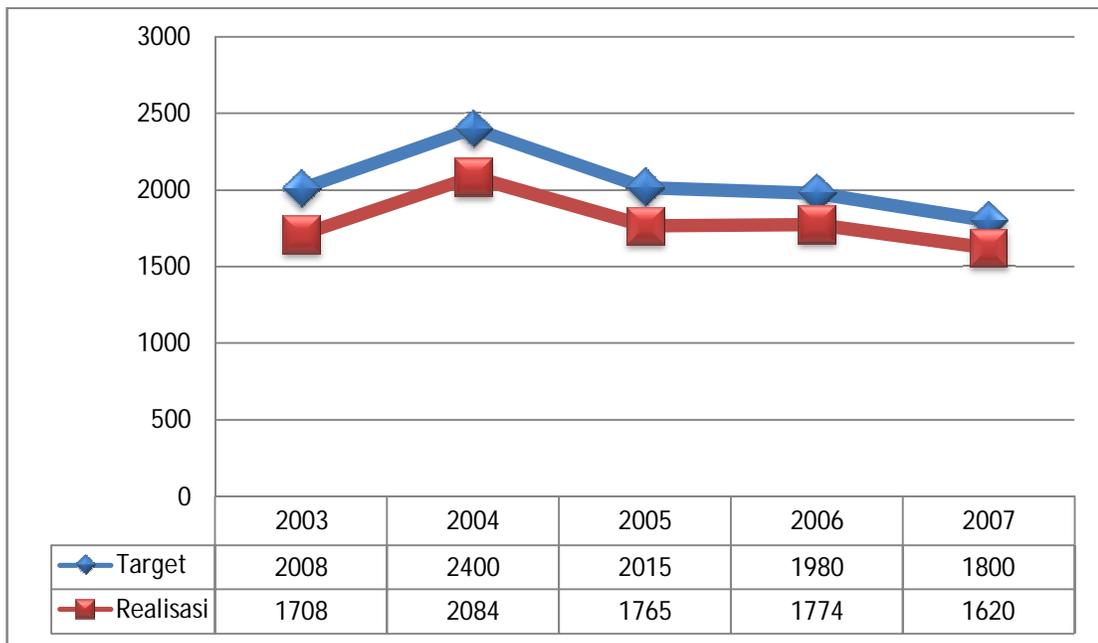
sedangkan pada tahun 2007 sebanyak 13 persen. Begitu dengan Kawasaki dan pabrikan motor lainnya mengalami penurunan masing-masing sebesar 1 persen.

Di antara beragam alat transportasi, sepeda motor memang menempati peran utama dalam kehidupan masyarakat. Untuk menunjang pembangunan dan memenuhi kebutuhan pasar, maka pada tanggal 6 Juli 1974 Yamaha memutuskan untuk beroperasi di Indonesia. Riset ini menunjukkan pasar di Indonesia telah lama diperhitungkan sebagai salah satu pasar terbesar di dunia. Peluang Yamaha untuk mendominasi pasar di masa depan terbentang luas karena Yamaha mengutamakan kualitas, kesempurnaan produk, inovasi tanpa henti, dan termasuk aspek pelayanan pada konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penganugerahan Sertifikat ISO 9001 pada bulan Agustus 2001, ICOSA Award tahun 2004 sampai 2006, Marketing Award 2006 dan TV Ad Monitor 2006. Menapak usia 30 tahun, Yamaha Indonesia bertekad untuk memberikan yang terbaik kepada setiap dealer dan konsumen agar menjadi “*Selalu Terdepan*”. Komitmen Yamaha terhadap kualitas dan jaminan kepuasan konsumen tersebut dibuktikan dengan keberhasilan perusahaan dalam meraih sertifikat ISO 9001. Untuk memenuhi persyaratan ISO 9001 maka setiap proses manufaktur harus mengikuti pedoman mutu yang sudah ditetapkan. Pedoman itu mengatur semua aspek prosedur, perencanaan, dan instruksi kerja yang mutlak dan harus dilaksanakan dengan tepat sehingga mutu setiap produksi tetap terpelihara. (www.yamaha-motor.co.id)

Dalam hal ini, Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi memiliki orientasi pada volume penjualan. Berikut ini adalah data target dan realisasi volume penjualan pada

Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi (dalam unit) selama periode tahun 2003 sampai pada tahun 2007, seperti terlihat pada gambar 1.5 di bawah ini.

Gambar 1.5
Target Volume Penjualan
Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi
Periode tahun 2003-2007 (dalam unit)



Sumber: Sistem Informasi Manajemen Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi, 2007

Situasi dimana persaingan antar perusahaan semakin tinggi, kondisi perekonomian yang menjadi tidak menentu, kemajuan iptek, dan penurunan siklus produk turut menjadi faktor pemicu yang dapat menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan dalam meningkatkan volume penjualannya terutama dalam mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada maupun untuk menarik pelanggan baru. Volume penjualan merupakan sejumlah barang untuk suatu produk tertentu

yang dapat dijual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu pada tingkat pemasaran tertentu. (Ferrel, 1995:166)

Konsep penjualan seorang manajer berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan, karena itu adalah tujuan setiap perusahaan. (Saladin, 1997:5)

Berdasarkan gambar 1.5 diatas terlihat bahwa setiap tahunn periode 2003-2007 Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi tidak dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Hal ini mungkin terjadi karena kurang efektifnya pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi. Tugas pemasar adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Kegiatan-kegiatan pemasaran tampil dalam semua bentuk adalah dari segi bauran pemasaran yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCarthy mengklasifikasikan alat-alat ini menjadi empat kelompok besar yang disebut *empat P* tentang pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi. (Kotler & Keller, 2007:23)

Gambar 1.6
Empat Komponen P
Bauran Pemasaran



Sumber: Kotler and Keller, 2007

Pelaksanaan program bauran pemasaran yang telah dilakukan Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi, antara lain:

- Produk (*product*). Produk atau jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan pada pasar yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler, 2003:395). Berbagai produk motor yang ditawarkan oleh Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi sesuai dengan apa yang dikeluarkan oleh pabrikan motor Yamaha diperlihatkan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jenis-jenis Motor Yamaha

Produk	Nama Produk	Harga	Produk	Nama Produk	Harga
	Mio	11.310.000		Jupiter Z Casting Wheels	14.035.000
	Mio Sporty	12.085.000		Jupiter MX 135 LC	14.285.000
	Mio Soul	13.000.000		RX King	16.700.000
	New Vega R Disc Brake	11.500.000		V-Ixion	19.700.000
	New Vega ZR Disc Brake	11.800.000		Scorpio Z Casting Wheels	20.785.000

Sumber: Manajemen Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi, 2007

- Harga (*price*). Harga adalah sejumlah uang untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk atau jasa dan pelayanan yang menyertainya. (Kotler, 2003:345). Harga yang ditetapkan pada jenis motor di Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi sesuai dengan apa yang dikeluarkan oleh pabrikan motor Yamaha diperlihatkan pada tabel 1.1.
- Tempat (*place*). Saluran distribusi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dimulai dengan membuat suatu produk hingga tersedia bagi para

pelanggan di pasar sasaran. (Kotler, 2003:397). Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi terletak di Jln. Jend. Sudirman No. 148 Sukabumi.

- Promosi (*promotion*). Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada para pelanggan sasaran. Perusahaan harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebarkan tenaga penjualan untuk mempromosikan produk-produknya. (Kotler, 2003:397). Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi melakukan promosi melalui iklan menggunakan media massa (surat kabar, brosur, spanduk, dan umbul-umbul), dan media elektronik (iklan radio).

Produk adalah segala sesuatu diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah segala sesuatu yang dibeli konsumen. Karena sebuah merek lebih dari sekedar produk. Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangibile* (berkenaan dengan representasi merek). Dengan kata lain, merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan. Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek

spesifik. Merek merupakan salah satu asset terpenting perusahaan. (Fandy Tjiptono, 2005:19)

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen atau individual atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk dan program pemasarannya. Mereka menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika kehidupan konsumen menjadi lebih rumit, sibuk, dan kekurangan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai. (Vasquez, 2002)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. (Kotler and Keller 2007:332)

Merek produk sangat mempengaruhi volume penjualan suatu perusahaan. Merek produk berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Hermawan Kertajaya (On Brand, 2004:11) mengungkapkan bahwa merek merupakan indikator nilai (*value*) suatu produk. Nilai bagi konsumen adalah perolehan manfaat fungsional dan emosional. Manfaat fungsional adalah manfaat langsung berkaitan dengan fungsi-fungsi yang diciptakan

oleh suatu produk. Sedangkan manfaat emosional adalah manfaat yang diperoleh berupa stimulasi terhadap emosi dan perasaannya. Pengaruh tersebut dapat terlihat berbeda dari minat beli atau daya beli konsumen terhadap suatu produk perusahaan dengan melihat volume penjualan perusahaan tersebut. (Mahrinasari, 2004)

Persaingan di antara merek yang beroperasi di pasar semakin meningkat, dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar. (Sitinjak Tony, 2001)

Merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan. Merek memiliki kekuatan yang tak terbatas (*brand equity*) dilihat dari minat para konsumen untuk mencapai kebutuhannya. (Fournier, 1998)

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. (Kotler and Keller, 2007:334)

Hasil survei berdasarkan pembelian ulang di pasar telah dilakukan untuk mengestimasi kontribusi merek terhadap volume penjualan, dengan membandingkan merek-merek otomotif (*automobiles*) yang terlihat pada tabel 1.2 yang menyimpulkan bahwa secara rata-rata *brand equity* mempengaruhi volume penjualan sebesar 0, 5388 persen (53,88%). (Greenberg, 2003). Dimana merek yang kuat (*brand equity*)

menunjukkan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen (*consumer trust*) terhadap suatu produk atau merek tersebut. Kepercayaan tersebut yang kemudian menciptakan jalinan relasi antara merek produk dengan pelanggan untuk mendorong terciptanya permintaan kembali terhadap merek produk tersebut. (Whitwell, 2003)

Tabel 1.2
Jenis-jenis Merek Otomotif
(Brand Automobiles)

brand	company name, location	lead agency, location	total sales	equity
Ford Division	Ford Motor	J. Walter	2.950.149	56,4
Chevrolet	General Motors	Campbell	2.629.726	58,1
Toyota	Toyota Motors	Saatchi	1.522.018	57,6
Dodge	Dailer Chrysler	BBDO	1.264.782	48,9
Honda	Honda Motors	Rubin Postaer	1.082.282	56,3
Nissan	Nissan North	TBWA	651.614	46,0

Sumber: Greenberg, 2003

Mengingat pentingnya *brand equity* beserta variabel-variabelnya serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, maka penulis tertarik untuk meneliti dan membahas permasalahan tersebut dengan judul **“Pengaruh Kekuatan Merek (Brand Equity) Terhadap Volume Penjualan Produk Sepeda Motor Merek Yamaha” (Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi)**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa kekuatan merek (*brand equity*) merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi volume penjualan, maka penulis mengemukakan beberapa pokok permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi, mengelola kekuatan merek (*brand equity*) ?
2. Bagaimana volume penjualan produk Yamaha (Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi) ?
3. Seberapa besar pengaruh kekuatan merek (*brand equity*) terhadap volume penjualan produk Yamaha (Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi) ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan identifikasi masalah yang telah diuraikan oleh penulis di atas, maka tujuan penulis melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengelolaan kekuatan merek (*brand equity*) yang dilakukan oleh Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi.
2. Untuk mengetahui volume penjualan produk Yamaha (Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi).
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kekuatan merek (*brand equity*) terhadap volume penjualan produk Yamaha (Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi).

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi (kontribusi) mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam mengelola dan menggunakan kekuatan merek (*brand equity*). Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan menambah informasi dalam pengembangan ilmu ekonomi terutama manajemen pemasaran pada umumnya dan khususnya mengenai pengelolaan kekuatan merek (*brand equity*) dengan kenyataan yang dilakukan oleh Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi. Selain itu sebagai bahan pembanding maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan topik pembahasan yang sama.

Kegunaan secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi perusahaan untuk mengevaluasi pengelolaan kekuatan merek (*brand equity*) yang selama ini telah dijalankan perusahaan dan dapat memberikan manfaat bagi Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi sebagai bahan pertimbangan dalam menyempurnakan kekuatan merek (*brand equity*) dalam meningkatkan volume penjualan.