

EFEKTIVITAS *BRAND COMMUNICATION* SEPEDA MOTOR MEREK  
HONDA DAN YAMAHA

( Studi kasus pada Universitas Darma Persada Pondok Kelapa Jakarta Timur )

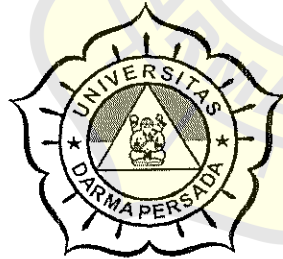
Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik Dan  
Melengkapi Sebagian Syarat – Syarat Guna Mencapai  
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Disusun Oleh :

NAMA : Randi Ajie Nugraha

N.I.M : 05410026



JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA  
2009

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Randi Ajie Nugraha  
Nomor Pokok : 2005410026  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Efektifitas *Brand Communication* Sepeda Motor  
Merek Honda dan Yamaha

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan Panitia Penguji Skripsi  
Sarjana Tanggal 11 Agustus 2009

Jakarta, 11 Agustus 2009

Menyetujui  
Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui  
Dosen Pembimbing

(Firsan Nova, MM)



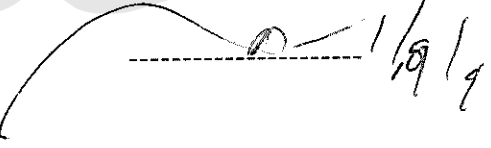
(Firsan Nova, MM)

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Randi Ajie Nugraha  
Nomor Pokok : 2005410026  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Efektifitas *Brand Communication* Honda dan  
Yamaha

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dihadapan Panitia Penguji Skripsi Sarjana  
pada tanggal 11 Agustus 2009

### PANITIA PENGUJI SKRIPSI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1. Drs. Fauzi Baisyr, MM	Ketua	
2. Sukardi, MM	Anggota	
3. Firsan Nova, MM	Anggota	

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi



(Drs. Fauzi Baisyr, MM)

## KATA PENGANTAR

Pertama – tama penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Efektifitas *Brand Communication* Sepeda Motor Merek Honda dan Yamaha”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Darma Persada, Jakarta

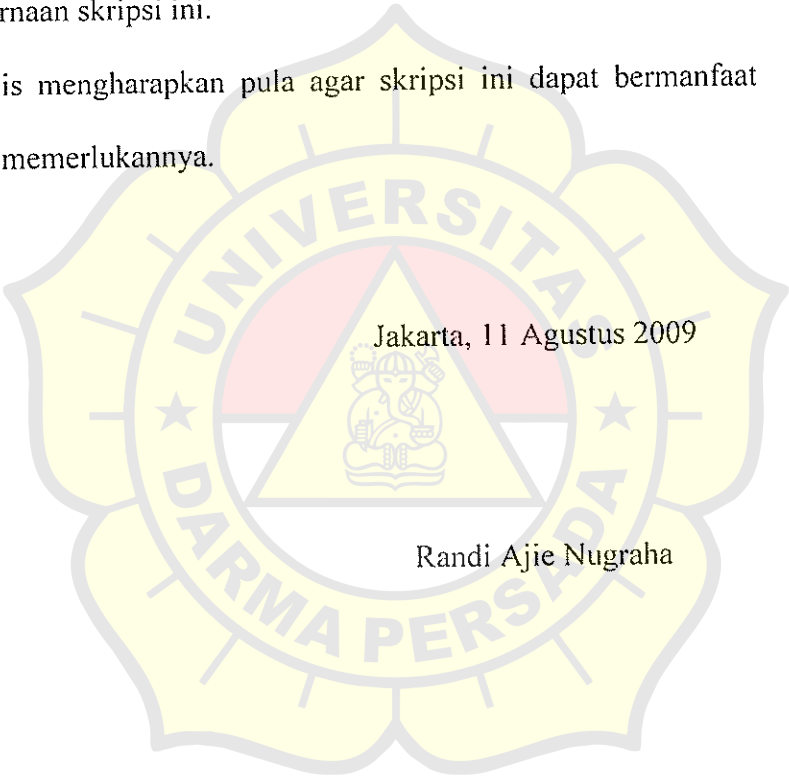
Dalam mempersiapkan, menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, penulis memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada

1. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
2. Bapak Firsan Nova, MM, selaku Dosen pembimbing dan Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak memberi pengarahannya dan bimbingan serta petunjuk-petunjuk yang berguna kepada penulis sehingga penulisan Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
3. Bapak dan ibu dosen yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
4. Kedua orang tua, kakak dan adik, yang telah memberikan nasehat, dorongan dan do'a kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

5. Seluruh teman – teman saya dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung saya dalam penyelesaian skripsi ini

Dengan kemampuan dan pengetahuan yang terbatas, penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran akan diterima demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengharapkan pula agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.



Jakarta, 11 Agustus 2009

Randi Ajie Nugraha

Efektivitas *Brand Communication* Sepeda Motor Merek Honda dan Yamaha  
Nama : Randi Ajie Nugraha NPM. : 2005410026 Pembimbing: Firsan Nova

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas *brand communication* produk sepeda motor merek Honda dan Yamaha di wilayah Universitas Darma Persada Pondok Kelapa Jakarta Timur.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan CRI (*Costumer Response Index*), untuk mengukur efektivitas komunikasi merek produk sepeda motor merek Honda dan Yamaha dengan berdasarkan hasil perkalian antara lima variabel CRI (*Costumer Response Index*) yaitu *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), dan *action* (bertindak untuk membeli).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: berdasarkan pengujian terhadap lima variabel dengan alat analisis CRI (*Costumer Response Index*), ditemukan bahwa sepeda motor merek Honda lebih efektif dalam mengkomunikasikan mereknya daripada sepeda motor merek Yamaha. Hal ini terbukti dari hasil CRI (*Costumer Response Index*) sepeda motor merek Honda sebesar 19 %, jumlah tersebut lebih besar dibandingkan dengan sepeda motor merek Yamaha dengan hasil CRI (*Costumer Response Index*) sebesar 16%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sepeda motor merek Honda memiliki tingkat efektivitas komunikasi merek yang lebih baik dibandingkan sepeda motor merek Yamaha.

## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	5
C. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kerangka Teoritis .....	6
1. Pengertian Efektivitas.....	6
2. Pengertian Merek.....	7
3. Jenis Merek.....	15
4. Strategi Merek.....	16
5. Tantangan Dalam Pemberian Merek.....	17
6. Asosiasi Merek.....	18
7. Pengertian Komunikasi.....	19
8. Komunikasi Merek .....	30
9. Kerangka Pemikiran .....	36

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	38
B. Jenis dan Sumber Data.....	38
C. Populasi dan Sampel.....	39
D. Teknik Pengumpulan Data .....	40
E. Alat Analisis Data .....	41

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan Honda.....	43
B. Gambaran Umum Perusahaan Yamaha.....	45
C. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	46
D. Gambaran Umum Responden.....	47
E. Profil Responden.....	48
F. Hasil Penelitian.....	53

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	57
B. Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA.....	xii
---------------------	-----

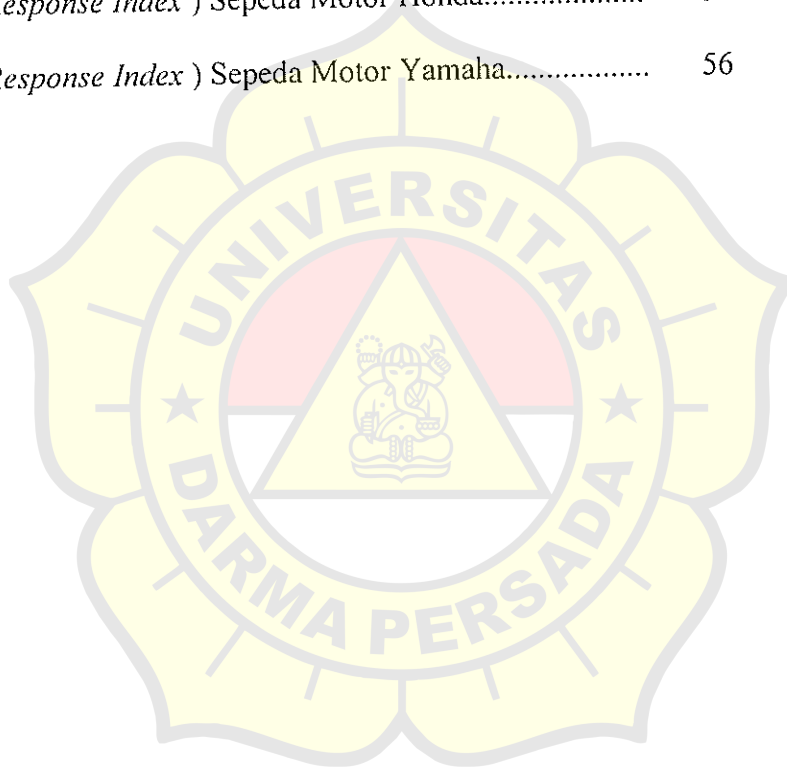
LAMPIRAN.....	59
---------------	----

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1	Penjualan Sepeda Motor Anggota AISI pada Februari 2009.....	3
2	Manfaat Merek Bagi Pelanggan dan Perusahaan.....	14
3	Metode Sampel <i>Stratified Random Sampling</i> .....	40
4	Tabel Jumlah Mahasiswa Berdasarkan Per Fakultas.....	47
5	Tabel Presentase Responden Berdasarkan Fakultas.....	48
6	Tabel Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
7	Tabel Presentase responden berdasarkan tingkat usia.....	49
8	Tabel Presentase Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	50
9	Tabel Presentase responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	50
10	Tabel Presentase responden berdasarkan Status.....	51
11	Tabel Presentase responden berdasarkan Uang Saku atau Pendapatan.....	52
12	Tabel Presentase responden berdasarkan Pengeluaran.....	52

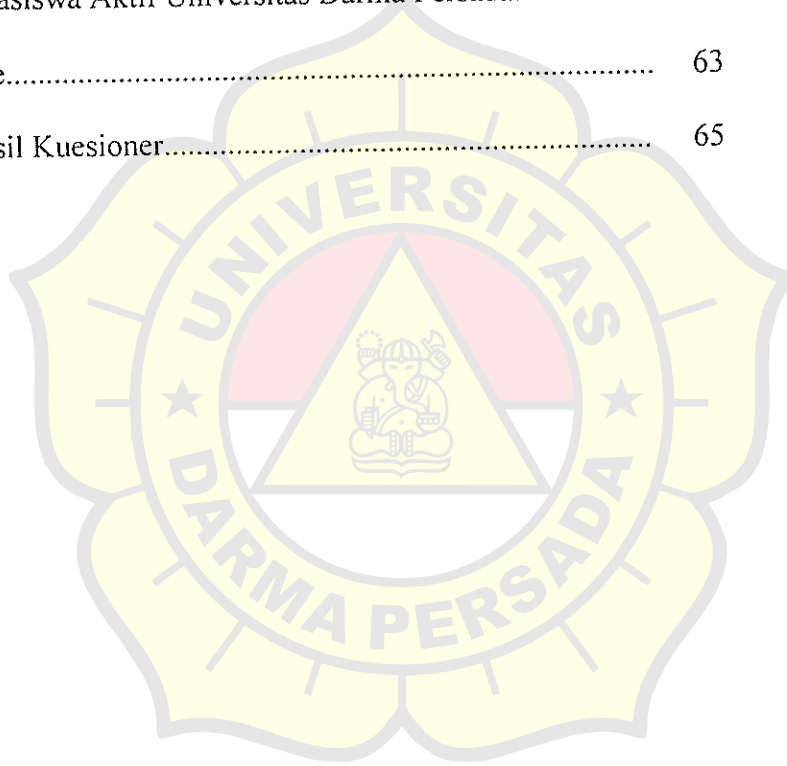
## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
1	Kerangka Pemikiran.....	37
2	CRI ( <i>Costumer Response Index</i> ) Model Ilustrasi X.....	42
3	CRI ( <i>Costumer Response Index</i> ) Sepeda Motor Honda.....	54
4	CRI ( <i>Costumer Response Index</i> ) Sepeda Motor Yamaha.....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hal
1	Kuesioner Efektivitas Brand Communicaton Sepeda Motor Merek Honda dan Yamaha.....	60
2	Data Jumlah Mahasiswa Aktif Universitas Darma Persada.....	62
3	Daftar Buku Kode.....	63
4	Tabulasi Data Hasil Kuesioner.....	65



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Penelitian

Dengan semakin berkembangnya jaman, maka seseorang dituntut untuk melakukan mobilitas yang tinggi. Dan hal ini harus didukung dengan adanya infrastruktur dan sarana transportasi yang baik yang dimiliki oleh suatu Negara. Ke mana pun kaki melangkah, tampaknya sepeda motor menjadi alat transportasi yang paling mudah dijumpai. Dari mulai jalanan besar yang padat dengan kemacetan lalu lintasnya, bisa dipastikan ada kendaraan roda dua yang melintas. Efisiensi dan mobilitas menjadi pertimbangan utama. Saat ini popularitas sepeda motor memang tengah menanjak dan menjadi pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat Indonesia dibandingkan kendaraan roda empat .

Daya serap pasar Indonesia dengan jumlah penduduk sebesar kira – kira 217 juta jiwa untuk produk otomotif khususnya sepeda motor, memang sangat luar biasa. Kini Indonesia sudah menjadi negara ketiga terbesar dalam pasar sepeda motor dunia. Indonesia telah berhasil melewati negara – negara Eropa, Thailand, Jepang dan Taiwan. Itu menjadikan Indonesia berada pada urutan ketiga setelah India yang menduduki urutan kedua menjual 5 juta unit dan Cina pada urutan pertama sekitar 12 juta unit .

Penjualan motor di Indonesia merupakan salah satu pasar motor terbesar di Asia Tenggara saat ini. Tidak heran kalau penjualannya dalam beberapa tahun belakangan ini terus melonjak secara fantastis. Bahkan kini tidak jarang dalam satu rumah ada lebih dari satu motor. Data penjualan selama kurun waktu 1999 hingga awal tahun 2009 memperlihatkan meningkatnya penjualan sepeda motor. Besarnya penjualan ini menurut Ketua Umum AISI ( Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia ), Ridwan Gunawan, dipicu oleh kebutuhan akan alat transportasi pribadi yang tinggi.

Besarnya daya serap masyarakat akan sepeda motor juga membuat semakin banyak pihak pabrikan berkompetisi di pasar. Tidak mengherankan kalau Indonesia sempat kebanjiran merek pada awal tahun 2000. Ketika itu pemerintah membuka keran impor secara utuh untuk produk otomotif sehingga tidak kurang dari seratus merek baru masuk ke Indonesia. Seiring dengan itu penyeleksian merek pun berlaku. Dalam catatan Departemen Perindustrian dan Perdagangan ada sebanyak 77 perusahaan perakitan, manufaktur, dan importir sepeda motor. Jumlah ini sudah termasuk enam pabrikan anggota AISI : Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Piaggio dan Kymco. Sisanya adalah merek motor dari China, Korea dan Eropa. Dari semua merek tersebut, penjualan terbesar masih dikuasai para anggota AISI, terutama Honda sebagai top brand .

Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISII), Honda yang diproduksi dan dipasarkan oleh PT Astra Honda Motor pada

bulan Februari 2009 berhasil membukukan penjualan sebanyak 200.486 unit. Sementara itu, Yamaha yang diageni oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia ( YMKI ) hanya berhasil melego 180.723 unit. Dengan demikian antara kedua merek yang berseteru ini terdapat selisih angka penjualan sebanyak 19.763 unit, dan berdasarkan data ini menandakan bahwa Honda yang diproduksi dan dipasarkan oleh PT. Astra Honda Motor masih sebagai pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia .

Tabel 1. Penjualan Sepeda Motor Anggota AISI pada Triwulan I 2009

Merek	Januari	Februari	Total	Pangsa (%)
Honda	179.685	200.486	380.171	48,6
Yamaha	162.135	180.723	342.858	43,8
Suzuki	22.369	29.576	51.972	6,6
Kawasaki	3.016	3.219	6.235	0,8
Piaggio (Vespa)	0	0	0	0
Kymco	0	0	0	0
Kanzen	531	583	1.114	0,1
<b>Total</b>	<b>367.736</b>	<b>414.587</b>	<b>782.323</b>	<b>100</b>

Sumber : [www.aisi.co.id](http://www.aisi.co.id)

Angka penjualan ini disusun sesuai laporan dari setiap produsen kepada AISI berdasarkan jumlah kendaraan yang dikirim dari pabrik ke dealer atau biasa disebut penjualan *whole sales* .

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Honda dan Yamaha merupakan dua pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia. Berdasarkan fenomena tersebut, Penulis ingin mengetahui dari sudut pandang komunikasi merek ( *Brand Communication* ), seberapa efektifkah komunikasi merek ( *Brand Communication* ) terhadap penjualan sepeda motor merek Honda dan Yamaha .

Dalam dunia pemasaran modern, manajemen perusahaan tidak cukup hanya memberi perhatian dari sisi membuat suatu produk dengan *brand platform* yang kokoh, menetapkan suatu harga yang kompetitif untuk suatu merek serta membuatnya terjangkau oleh pasar sasaran. Seorang pemasar harus mampu membuat suatu merek dapat berkomunikasi dengan pasar sasarnya. Dengan kata lain, fungsi komunikator dan promotor merek tidak dapat dihindari oleh seorang pemasar .

Yang akan berlangsung dalam kanvas persaingan bisnis di era perkembangan teknologi yang begitu cepat dewasa ini bukan lagi perang kualitas produk melainkan perang merek. Kualitas produk sudah menjadi standar yang dapat dengan mudah dan cepat ditiru dan dimiliki oleh siapapun, sementara satu – satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat, yang memberikan pedoman, jaminan, keyakinan, dan harapan kepada pelanggan bahwa dia akan terpuaskan. Semakin tampak jelas bahwa peranan komunikasi merek ( *Brand Communication* ) dalam berkomunikasi dengan pasar sasarnya akan dapat memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi pembelian .

Seiring berkembangnya persaingan bisnis yang semakin ketat setiap perusahaan berlomba – lomba menciptakan pelanggan dan mencapai tingkat penjualan yang optimum. Dalam hal ini sepeda motor merek Honda dan Yamaha juga merasakan hal yang sama .

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi suatu rumusan masalah, yaitu bagaimana efektifitas komunikasi merek ( *Brand Communication* ) sepeda motor merek Honda dan Yamaha ?.

## **C. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Atas dasar rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas komunikasi merek ( *Brand Communication* ) sepeda motor merek Honda dan Yamaha .

## **D. Manfaat Penelitian**

Dengan diketahuinya efektifitas komunikasi merek ( *Brand Communication* ) sepeda motor merek Honda dan Yamaha , maka penelitian ini dapat memberikan penjelasan tentang peranan komunikasi merek ( *Brand Communication* ) dalam memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi pembelian dan dapat diketahui bagaimana efek komunikasi merek ( *Brand Communication* ) pada sepeda motor merek Honda dan Yamaha, perusahaan dapat mengetahui apakah promosi yang dilakukan sudah efektif atau tidak.