

EKUITAS MEREK DALAM AKTIVITAS *SHOWROOM EVENT* (ANALISIS SIKAP TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS KONSUMEN HONDA-MOBIL)

Harry Setiawan

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau
Jl. Kaharudin Nasution no.113 Pekanbaru, 28284 – Indonesia

email: harry.setiawan@comm.uir.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan mengemukakan metode kuantitatif variabel tunggal yang diuji dengan statistik inverteksi Uji T direksional dengan memperhatikan nilai probabilitas sig. 2-tailed ($\alpha \geq 0.05$) dan analisis nilai rata-rata sikap (positif / negatif) semantik defenresial konsumen yang menjawab pernyataan-pernyataan kuisisioner. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa seluruh nilai probabilitas sig. 2-tailed (α) 0.000 yang berarti terbentuk sikap positif ekuitas berbasis konsumen terhadap merek honda mobil di Pekanbaru dalam aktifitas *showroom event*. Capaian tertinggi berada pada *brand images* dengan dimensi *favorability, strength and uniqueness of brand associations* yang dimiliki Honda Jazz dan Honda Brio dengan nilai skala sikap berada pada kutub positif 4.11. Pengenalan merek (*brand recognition*) merek honda sebagai menunjang status sosial pemiliknya menjadi bentukan sikap positif terbesar pada *brand awareness* yang memiliki nilai skala sikap yang berada pada kutub positif 4.02.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, Ekuitas merek, Sikap Konsumen, Honda.

Abstract

This research uses positivism paradigm by summarizing quantitative method of single variable which is tested with inverted statistic T of T-test by considering sig. 2-tailed ($\alpha \geq 0.05$) probability value and an analysis of the mean values of positive (positive/negative) attitudes of semantic differential consumers who respond to the questionnaires. The results of this study indicate that all probability values of sig. 2-tailed (α) 0.000 which means formed a positive attitude of consumer-based equity toward Honda car brand in Pekanbaru in event showroom activity. The highest achievement is in brand images with the dimensions of favorability, strength and uniqueness of brand associations owned by Honda Jazz and Honda Brio with the value of attitude scale is at positive pole 4.11. Brand recognition of Honda supporting the social status of the owner into the formation of the biggest positive attitude on brand awareness that has a value of attitude scale that is at the pole positive 4.02.

Keywords: Marketing Communications, Brand Equity, Consumer Attitudes, Honda

PENDAHULUAN

Pekanbaru berkembang menjadi kota metropolitan. Metropolitan merupakan target yang dicanangkan

pemerintah kota pekanbaru melalui Dr. Firdaus. ST. MT pada masa awal dilantik sebagai walikota. Pertumbuhan kota Pekanbaru tercatat dengan jumlah

penduduk pada data balai pusat statistik kota Pekanbaru tahun 2015 adalah 1.038.118 dan terus bertambah (BPS Kota Pekanbaru, 2016).

Pertambahan penduduk yang terus meningkat membuat perluasan wilayah kota dengan pembangunan fisik yang menjangkau wilayah pinggir kota tidak dapat dihindari. Pada tahun 2014 lalu, walikota Pekanbaru meletakkan batu pertama pembangunan kantor walikota di kecamatan tenayan raya atau yang dikenal dengan Kulim.

Perkembangan wilayah dan pertumbuhan penduduk ini menjadi potensi besar perluasan pasar produk otomotif khususnya mobil dimana Toyota masih tetap menjadi *market leader* produk otomotif di Indonesia. Pekanbaru salah satu kota yang memiliki konsumen cukup banyak produk Toyota. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya *dealer* Toyota. Namun penelitian ini tidak meneliti pada merek dan produk Toyota melainkan kompetitor Toyota, yaitu Honda.

Produk dan merek Honda masuk di kota Pekanbaru pada pertengahan tahun 1984 (Honda Kertajaya Oetama) mengusung tema *premium car* dengan produk Honda City dan Honda Accord. Awal milenium baru, tahun 2000 Honda meluncurkan produk terbaru yang masih tergolong *premium car* yaitu Honda C-RV dan pada tahun berikutnya menyusul Honda Jazz.

Dengan digawangi produk-produk bersegmen kelas atas Honda terus melakukan kegiatan penjualan di Pekanbaru dan melalui kegiatan tersebut citra merek Honda semakin melekat sebagai kendaraan roda empat kalangan atas. Citra tersebut tambah semakin kuat ditunjang dengan harga kendaraan tersebut yang tergolong mahal serta suku cadang yang juga tergolong mahal.

Seiring pergeseran industri otomotif di Indonesia, Honda mencoba masuk

ke pasar *medium* dan *medium low* dengan meluncurkan beberapa produk untuk menjangkau konsumen kelas tersebut yaitu melalui Honda Mobilio, Honda B-RV dan Honda Brio Satya untuk kelas LCGC. Penjualan produk kelas *medium* dan *medium low* tersebut tergolong sukses yaitu terjual selama periode Januari hingga October 2016 sebanyak 4.603 unit Honda Brio Satya, 3.223 unit Honda Mobilio dan 2.145 unit Honda B-RV (Ventura;2016).

Angka penjualan tersebut tergolong positif mengingat seluruh produk tersebut semenjak diluncurkan belum genap berusia 5 tahun di Indonesia. Apakah honda masih menjadi merek *premium car* hari ini? Pernyataan tersebut muncul dikarenakan melihat aktifitas komunikasi merek honda yang agresif dan komunikatif membangun ekuitas merek melalui aktifitas komunikasi *business to consumer* dalam kegiatan *showroom event* di Pekanbaru.

B2C merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menjadi aspek penting penentu keberhasilan kegiatan komunikasi merek terhadap produknya (shimp. 2007:4). Proses komunikasi pemasaran ini harus menjadi satu kesatuan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Honda berhasil membukukan penjualan ribuan mobil honda mobilio bukan semata-mata tergantung pada 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam konsep *marketing mix*. Produk dan harga merupakan sebuah bentuk dari komunikasi pemasaran yang tidak dapat dikendalikan dikarenakan kedua hal tersebut merupakan bentuk fundamental produk dan representasi kualitas produk tersebut.

Promosi dan penempatannya dapat menjadi rancangan strategi yang baik dalam mengembangkan pesan citra merek, produk yang ingin didistri-

busikan kepada masyarakat. Oleh karena itulah, peneliti tertarik untuk meneliti ekuitas merek yang berbasis konsumen pada merek honda-mobil saat ini melalui kegiatan *showroom event* pada 3 *dealer* resmi Honda-Mobil di kota Pekanbaru.

Sehingga *Showroom event* yang diselenggarakan selain bermanfaat bagi pemegang merek (*dealer*) namun melalui penelitian ini, peneliti akan memberikan jawaban dan data terkait sikap konsumen dalam melihat ekuitas merek honda melalui aktifitas ini sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu acuan bagi *dealer* dalam merancang kegiatan ini pada waktu mendatang sebagai sarana bagi konsumen dalam menentukan jenis hingga produk yang akan diputuskan untuk digunakan /dibeli.

Fenomena persaingan produk otomotif khususnya mobil saat ini menarik untuk diteliti, hal tersebut terlihat dari semakin aktifnya merek, produk, produsen, bahkan konsumen menjadi agen periklanan produk tersebut.

Serta ekuitas merek yang terbangun adalah bentuk dari kegiatan komunikasi pemasaran produk dan merek itu sendiri pada tatanan kognisi konsumen sehingga rumusan masalah penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar ekuitas merek berbasis konsumen yang terbentuk dalam aktifitas *B2C Communication* melalui program *showroom event* merek Honda-Mobil pada tatanan kognisi calon konsumen Honda-Mobil.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan dengan Pernyataan : "Seberapa besar bentuk ekuitas merek berbasis konsumen dalam kegiatan *showroom event* merek Honda-Mobil di Pekanbaru."

KERANGKA TEORI

Ekuitas merek merupakan ekuitas (*goodwill*) suatu merek yang mantap telah dibangun selama periode keberadaannya (Sobur, 2014:175). Merek saat ini bukan sekedar simbol tanpa makna. Penggiat peneliti merek, CEO, sampai kepada konsumen menilai sebuah merek merupakan representasi produk yang dikonsumsi. Bandingkan "kedai kopi" Starbucks dan Excelso yang menjamuri *center point* pada mall-mall di Indonesia. Masing-masing "kedai kopi" memiliki konsumen *youth* serupa yang memilih satu diantara "kedai kopi" tersebut.

Pemilihan merek dari masing-masing "kedai kopi" yang mempengaruhi konsumen bukan saja rasa kopi itu sendiri yang terutama namun lebih dari itu, karena merek menjadi representasi dari nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya dengan maksud identifikasi barang /jasa dari satu produsen kepada produsen lain yang sedang berkompetisi di hadapan konsumen (Shimp, 2007:57).

Sebutan merek /*brand* muncul dari bentuk kombinasi antara produk, *retail outlet*, atau pelayanan atas nama merek itu sendiri, simbol, design, tanda, dan kombinasi dari semuanya sehingga pesan merek muncul sebagai representasi bahasa pemilik merek dalam menyapa konsumennya.

Pentingnya pengenalan merek menjadi pijakan utama bagi pengelola merek untuk merancang strategi komunikasi pemasarannya dikarenakan produk yang beredar tanpa memiliki "merek" hanya akan menjadi komoditi dengan menjadi barang dagangan belaka (Shimp, 2007:57).

Shimp menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki basis ekuitas merek harus mampu meningkatkan nilai merek dihadapan konsumennya.

Nilai merek sebagai bentuk ekuitasnya merupakan bentuk positif dari 4 aktivitas mereknya yaitu, (1)mencapai peningkatan pangsa pasar (*market share*), (2)meningkatkan loyalitas merek, (3)mampu menetapkan harga premium, (4)mampu memperoleh pendapat dari harga premium tersebut (Shimp, 2007:58).

Ekuitas Merek Berbasis Konsumen

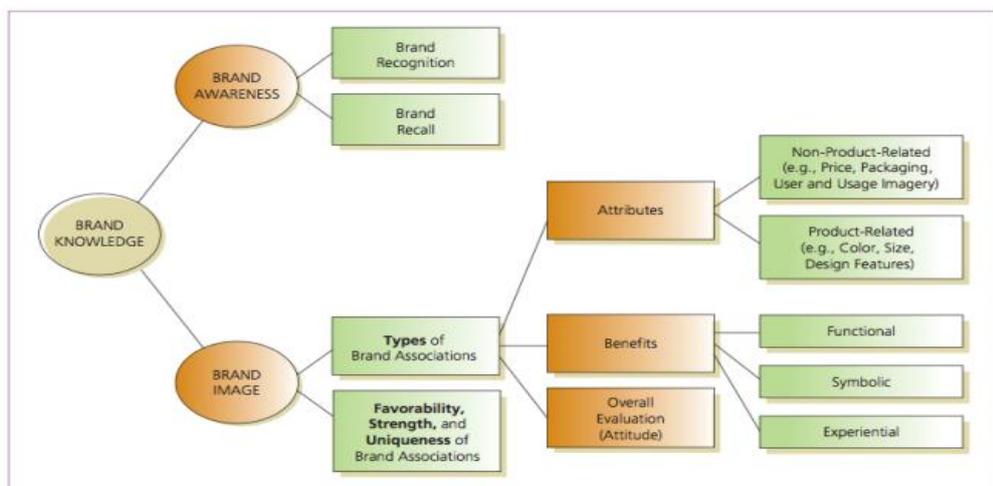
Membangun dan pengelolaan yang tepat atas ekuitas merek saat ini menjadi prioritas perusahaan dalam segala bidang bisnis dan pasar dalam proses pengembangan dan kelanjutan identitas merek pada konsumen (Kevin dalam Belch dan Belch , 2003:14). Selanjutnya dalam pengembangan ekuitas merek berbasis konsumen, perusahaan akan terus berusaha mengembangkan produk, pelayanan secara simultan dan terus menerus sehingga mampu mempengaruhi konsumen yang tidak memiliki waktu yang banyak dalam mempertimbangkan dan memutuskan untuk terikat pada produk sehingga dalam waktu yang singkat tersebut konsumen mudah untuk terikat pada merek yang memiliki kekuatan pesan dan pada akhirnya muncul ikatan unik antara merek dan konsumen (Belch dan Belch , 2003:15).

Ekuitas merek berbasis konsumen menjadi fokus kritis yang utama bagi perusahaan semenjak tidak relevannya penilaian finansial konsumen terhadap kemapanan sebuah merek sehingga tujuan dari konsep ekuitas merek berbasis konsumen lebih jelas dan relevan ketimbang nilai neraca keuangan semata (Keller dalam Pike, 2008:176).

Pada perspektif komunikasi merek dan konsumen pada tema *business to consumers communication* dapat menjadi implikasi peningkatan ekuitas merek berbasis konsumen, sejauh konsumen *familiar* terhadap merek, kualitas baik merek, kekuatan pesan merek, dan ikatan unik antara merek dengan konsumen. Sehingga studi ekuitas merek berbasis konsumen terdiri dari dua pengetahuan merek yaitu: *brand awareness* dan *brand image* (Shimp, 2007:33)

Brand awareness merupakan kemampuan merek menjadi sesuatu yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen sedangkan *brand image* merupakan segala bentuk asosiasi yang terkait dengan merek (Ahmad, 2011:310).

Keller (dalam Shimp, 2007:34) merumuskan kerangka ekuitas merek berbasis konsumen sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen

Brand Awareness

Shimp (2007: 35) menyatakan bahwa *Brand awareness is the basic dimension of brand equity. From the vantage point of an individual consumer, a brand has no equity unless the consumer is at least aware of the brand. Achieving brand awareness is the initial challenge for new brands. Maintaining high levels of brand awareness is the task faced by all established brands.*

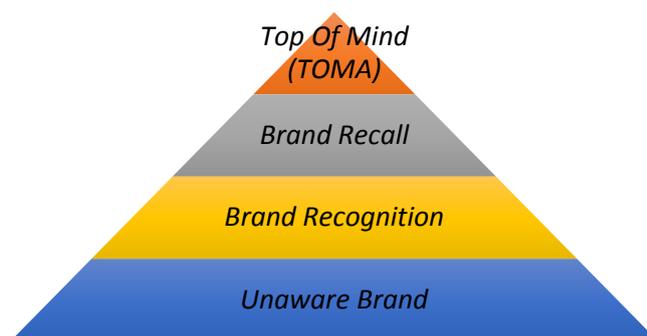
Brand awareness merupakan dimensi dasar dari ekuitas merek dimana kesadaran merek dari sudut pandang konsumen individu merupakan capaian tingkat dasar ikatan antara merek, produk, dan konsumennya. Kesadaran merek merupakan tantangan awal untuk merek baru baik tantangan bagi merek lama dalam mempertahankan tingkat kesadaran merek pada benak konsumen.

Lebih dari itu kesadaran merek menciptakan "nilai" citra merek bagi konsumen yang sebenarnya citra tersebut sudah dirancang oleh perusahaan pemegang merek dengan mengemukakan alasan serta sikap merek terhadap konsumen dan begitu pula sebaliknya sehingga pertautan

merek dan konsumen seperti tidak dapat terpisahkan pada tatanan kognisi (Ahmad, 2011:312).

Tolba dan Hasan (2009) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwasanya *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan bagian dari *knowledge equity* dimana *knowledge equity* merupakan salah satu bagian dari komponen dimensi ekuitas merek berbasis konsumen dimana ekuitas pengetahuan terhadap merek berada pada tataran pengenalan terhadap merek (*brand recognition*) sampai pada tahap pengenalan merek lebih spesifik pada komponen terdalam pada merek tersebut yaitu salah satunya adalah produk (*brand recall*).

Sejalan dengan hasil penelitian Tolba dan Hasan, Shimp (2007:35) membentuk skema tingkatan kesadaran merek ke dalam bentuk piramida dimana setelah konsumen kenal dengan merek dan mengetahui komponen merek yaitu salah satunya adalah produk dari merek itu sendiri sehingga kesadaran merek berada pada tatanan tertinggi pada benak konsumennya yaitu *top of mind*.



Gambar 2. Piramida Kesadaran Merek

Brand Image

Littlejohn dan Foss (2009: 21) menyatakan bahwa *brand image is the relevance of the above principles for ad-*

vertising becomes evident when we consider that humans are able to associate with each other via symbolic bonds and thus have collective existences built on

symbols that encapsulate shared memories.

Sehingga tujuan dari kegiatan periklanan adalah menjalin hubungan yang erat antara simbol yang menjelaskan nilai, kualitas, produk, pencapaian, kepuasan, dsb. Ide citra merek sepenuhnya berdasarkan segala macam bentuk pertautan merek dan konsumennya. Oleh karena itu sering digunakan sebagai heuristik konsumen dalam menentukan pilihan merek yang sesuai (Littlejohn & Foss, 2009;21).

Penciptaan citra merek sangat perlu dilakukan bagi perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama dan memiliki kompetitor dengan produk serupa sehingga citra merek dan simbol yang diciptakan dapat menjadi perhatian tersendiri bagi khalayak dalam menentukan pilihannya (Belch dan Belch, 2003;23).

Bentuk pertautan citra merek pada konsep ekuitas merek berbasis konsumen adalah konsep citra merek seperti gambar 2.1 yaitu merek yang bercitra memiliki tipe pertautan merek berupa karakteristik /sifat, manfaat /keunggulan, sikap.

Tipe pertautan (*Type of Brand Associations*) dalam konsep ekuitas merek berbasis konsumen merupakan bentuk *Hierarchy of Effects Model* yang dikemukakan oleh Robert Lavidge pada tahun (1961) dalam Tolba dan Hasan (2009) yang terdiri dari 3 komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif (behavioral).

Asumsi dasar dari *Hierarchy of Effects Model* menganggap bahwa potensial konsumen adalah "dia" yang merupakan konsumen baru /lama yang sudah memiliki kesadaran merek berpindah ke memiliki pengetahuan tentang merek, menyukai merek, menentukan pilihan dan pada akhirnya segera memutuskan dan melakukan tindakan membeli produk dibawah naungan

merek tersebut (Tolba dan Hasan, 2009;357).

Meskipun citra merek didasarkan pada berbagai asosiasi yang dikembangkan oleh konsumen dari waktu ke waktu, merek pun memiliki kepribadian yang unik layaknya manusia. Shimp (2007:42) mengidentifikasi lima dimensi kepribadian yang menggambarkan sebagian besar merek yaitu : ketulusan (*sincerity*), kegembiraan (*excitement*), kompetensi (*competence*), kecanggihan (*sophistication*), dan kekerasan (*ruggedness*).

Showroom Event

Getz (1997) dalam Noor (2013:8) mengemukakan definisi *event* berdasarkan pengalaman peserta pada kegiatan yang berlangsung yaitu,

"to the consumer...a special events is an opportunity for leisure, social or culture experience outside the normal range of choices beyond everyday experience."

Sehingga setiap *event* yang diselenggarakan mencakup dan menampilkan pengalaman-pengalaman baik peserta setelah menghadiri rangkaian kegiatan tersebut.

Agar tercapainya citra baik bagi penyelenggara, peserta, dan merek /produk yang menyelenggarakan *event* maka setiap *event* merupakan *special event* yang meliputi semua aktivitas hidup manusia serta menjadi kegiatan yang besar dan kompleks (Noor, 2013:9).

Berdasarkan definisi *event* menurut Getz (1997) terdapat setidaknya 4 kategori *event* yaitu, *leisure, cultural, personal* dan *organizational*. Dimana masing-masing kategori memiliki tingkat kerumitan yang berbeda dalam penyelenggaraan kegiatannya. *Showroom event* merupakan salah satu bentuk *event* dengan kategori *organizational* dimana setiap kegiatan yang diselenggarakan disesuaikan dengan

tujuan organisasi (Noor, 2013:11).

Showroom event, wadah pertemuan antara merek, produk, citra merek, kesadaran merek, dengan calon konsumen sehingga setiap *showroom event* aktifitas komunikasi B2C intim terjalin dengan target setelah menghadiri *showroom event* calon konsumen memiliki pengetahuan tentang merek dan produk Honda Mobil.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan format studi kasus. Format deskriptif studi kasus memusatkan diri pada suatu unit tertentu sehingga studi ini mendalam dan “menusuk” sasaran penelitian. Penelitian ini sesungguhnya hanya menggunakan kasus tertentu sebagai objek penelitian sehingga sifat penelitiannya *kasuistik* terhadap objek penelitian tersebut. (Bungin, 2011:44).

Bentuk lain dari format deskriptif studi kasus adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau penghubungan dengan variabel lain (Siregar, 2012:7).

Penelitian ini skala yang digunakan adalah tipe Skala *Semantic Differential Index* karya Osgood. Skala ini dipilih untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum jawaban dengan data yang diperoleh adalah data interval (Sugiyono, 2011:96)

Lokasi penelitian ini akan berlangsung pada 3 *dealer* resmi Honda-Mobil yang ada di Pekanbaru dengan menggunakan menggunakan total *sampling* dimana seluruh calon konsumen yang diundang untuk menghadiri *showroom event* dan hadir (populasi penelitian) dijadikan sampel penelitian.

Sampel terbagi ke dalam dua ke-

lompok yaitu pengguna produk Honda dan bukan pengguna produk Honda yang hadir dalam kegiatan *showroom event*.

Instrumen Pengujian

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur (Nazir, 1988:162). Alat ukur yang mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya adalah alat ukur yang stabil dimana alat ukur tersebut tidak berubah-ubah pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa.

Dalam penelitian ini reliabilitas dinyatakan dalam bentuk *variance*. Analisa *variance* dapat diperoleh dengan mencari *correction factor* (CF), *sum square error*, *sum square total* dan *mean square*. SPSS memberikan fasilitas untuk menguji reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α) dengan nilai alpha lebih besar dari 0.6 dinyatakan *reliable*.

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur tingkat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2011:121). Penelitian ini menggunakan uji validitas korelasi Pearson dengan melihat nilai signifikansi korelasi tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini akan menempuh cara adalah sebagai berikut:

Observasi non Partisipan

Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data / laporan yang berhubungan dengan penelitian.

Kuesioner (Angket)

Menyebarkan kuesioner kepada pengunjung yang hadir dalam acara *show-room event*.

Wawancara

Wawancara tidak terstruktur untuk menggali informasi tambahan dari responden.

Studi Kepustakaan

Literatur atau sumber lain yang relevan.

Teknik Analisis Data

Data yang sudah terkumpul kemudian diolah dan didistribusikan ke dalam bentuk tabel distribusi frekuensi secara kuantitatif dengan menggunakan rumus statistik inferen parametrik dan diolah dengan menggunakan *software* SPSS Versi 21, dimana data yang sudah teridentifikasi di analisis secara kualitatif.

Penelitian ini melakukan pengujian data kuantitatif deskriptif studi kasus variabel tunggal dengan data bersifat interval maka analisis data yang digunakan adalah Uji T untuk satu variabel dengan satu arah (kiri) (Siregar, 2012:160)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini terbagi dalam dua bentuk yaitu :

1. Hipotesis Direksional (Uji satu arah Pihak Kiri)

H1 (Hipotesis 1)

Ho: Sikap negatif kesadaran merek paling rendah atau sama dengan 3 nilai rata-rata skala sikapnya.

Ha: Sikap positif kesadaran merek paling tinggi lebih dari 3 nilai rata-rata skala sikapnya.

H2 (Hipotesis 2)

Ho : Sikap negatif citra merek paling rendah atau sama dengan 3 nilai rata-rata skala sikapnya

Ha : Sikap positif citra merek paling tinggi lebih dari 3 nilai rata-rata skala sikapnya

2. Hipotesis Statistik

H1 (Hipotesis 1)

Ho : $\mu < \mu_0$ atau $\alpha < 0.05$

Ha : $\mu \geq \mu_0$ atau $\alpha \geq 0.05$

H2 (Hipotesis 2)

Ho : $\mu < \mu_0$ atau $\alpha < 0.05$

Ha : $\mu \geq \mu_0$ atau $\alpha \geq 0.05$

PEMBAHASAN

Penelitian ini adalah terapan dari bentuk aktifitas merek yang secara simultan dan terus menerus dilakukan dalam rangka menancapkan merek, produk, citra ke benak konsumen. Sekian banyak target dari aktifitas merek, ekuitas merek menjadi perhatian utama peneliti dengan dasar bahwa ekuitas merek dibangun bukan sekejap mata melainkan melalui proses panjang bahkan dibangun selama periode keberadaan merek tersebut.

Ekuitas merek disasar penggiat, produsen, pesaing dengan tujuan agar pengenalan merek dapat dijadikan pijakan utama bagi pengelola merek untuk merancang strategi komunikasi pemasarannya dikarenakan produk yang beredar tanpa memiliki "merek" hanya akan menjadi komoditi dengan menjadi barang dagangan belaka.

Nilai merek sebagai bentuk ekuitasnya merupakan merupakan bentuk positif dari 4 aktivitas mereknya yaitu, (1)mencapai peningkatan pangsa pasar (*market share*), (2)meningkatkan loyalitas merek, (3)mampu menetapkan harga premium, (4)mampu memperoleh

pendapat dari harga premium tersebut (Shimp, 2007:58).

Pengelolaan yang tepat atas ekuitas merek akan dapat melanjutkan kekuatan identitas merek pada konsumen. Benak konsumen menjadi perhatian dan target penancangan makna pesan merek. Sehingga ekuitas merek berbasis konsumen menjadi focus utama bagi perusahaan pada perspektif komunikasi merek dan konsumen pada tema *business to consumers communication*. Ekuitas merek berbasis konsumen pada *business to consumers communication* memiliki dua tahapan yaitu *brand awareness* dan *brand image*.

Brand Awareness

Kesadaran merek merupakan bagian dari *knowledge equite* yang merupakan salah satu bagian dari komponen ekuitas merek berbasis konsumen yang diuji pada tataran pengenalan terhadap merek (*brand recognition*) sampai pada tahap pengenalan merek lebih spesifik pada komponen terdapat pada merek tersebut yaitu produk (*brand recall*).

Brand awareness yang diuji dalam penelitian ini adalah meliputi pengetahuan responden yang hadir dalam aktivitas *showroom event* Honda yang tertuang dalam butir pernyataan yang mewakili *brand recognition* dan *brand recall*.

Masing-masing butir pernyataan dianalisis dengan analisis sikap menggunakan skala sikap semantik deferensial yang membagi wilayah sikap menjadi dua kutub yaitu kutub negatif dan positif. Negatif dinyatakan apabila rata-rata nilai skala sikap semantik deferensial berada pada kutub < dari 3 dan positif dinyatakan apabila rata-rata nilai skala sikap semantik deferensial berada pada kutub > 3.

Tabel 1 berikut memaparkan nilai rata-rata skala sikap semantik deferensial responden yang hadir dalam aktifitas komunikasi *business to consumers* yang dikemas dalam *showroom event* yang diadakan di *dealer* resmi Honda Mobil di Pekanbaru.

Tabel 1
Skala Sikap Semantik Deferensial *Brand Awareness*
One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pernyataan 1	53	4.02	.820	.113
Pernyataan 2	53	3.94	.745	.102
Pernyataan 3	53	3.74	.923	.127
Pernyataan 4	53	3.96	1.018	.140
Pernyataan 5	53	3.70	.911	.125

Data pada tabel 1, bahwa rata-rata 53 orang responden yang hadir dalam aktifitas *showroom event* menyatakan bahwa:

“dari seluruh merek mobil yang diketahui, cuma Honda yang paling menarik perhatian saya.”

Skor skala sikap semantik deferensial *brand awareness* responden mengarah kepada kutub positif yaitu 4.02 (> 3) dari skala sikapnya. Hal tersebut membuktikan sikap positif yang muncul dari responden yang hadir sudah memiliki pengenalan yang baik terhadap merek Honda dan dengan saat yang bersamaan dapat membandingkan

merek Honda dengan merek lain (*brand recognition*).

Brand recognition yang kuat dalam benak responden yang hadir muncul dan dinyatakan positif pada skala sikap semantik deferensial pada butir pernyataan 4 yang menyatakan bahwa:

“akan merekomendasikan Honda kepada keluarga, teman, kolega, dll serta mobil merek honda menjadi mobil impian untuk dibeli baik baru ataupun bekas pakai.”

Skor skala sikap semantik deferensial pada pernyataan 4 tabel 1 tersebut adalah 3.96 (>3) dari skala sikapnya dengan kata lain mengarah kepada kutub positif. Artinya untuk *brand recognition* (pengenalan terhadap merek) sudah sangat muncul citra positif dengan baik.

Butir pernyataan 4 dan 5 merupakan pernyataan terkait pengenalan

merek lebih spesifik pada komponen terdalam merek yaitu salah satunya adalah produk (*brand recall*).

Pada pernyataan 5 dinyatakan bahwa 53 orang responden yang hadir dalam aktifitas *showroom event* tersebut memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3.70 (> 3) namun masih berada pada kutub positif skala sikap semantik deferensialnya. Hal tersebut menyatakan bahwa pengenalan terhadap produk (*brand recall*) merek Honda tetap berada pada citra positif.

“jika saya memutuskan membeli produk Honda maka saya akan membeli...”

Pernyataan diatas adalah pernyataan 5 pada kuisioner penelitian ini yang mewakili *brand recall* responden yang hadir pada aktivitas *showroom event*, tersaji pada tabel 2 dibawah.

Tabel 2
Produk Pilihan Responden

No	Merek	Type /Produk	Jumlah
1	HONDA	CIVIC	12
2		CITY	2
3		CRV	13
4		HRV	16
5		BRIO	3
6		JAZZ	3
7		FREED	2
8		MOBILIO	1
9		BR-V	1
JUMLAH TOTAL			53

Sebanyak 16 orang responden memilih Honda HR-V sebagai pilihan produknya untuk dimiliki. HR-V adalah produk Honda yang hadir di pasar otomotif Indonesia pada kuartal 2 Tahun 2015. Dengan mengusung *genre SUV (Sport Utility Vehicle)* dengan *design city car* namun memiliki kemampuan tinggi.

Pengetahuan mengenai SUV pada HR-V yang membuat 16 orang responen

memilih Honda HR-V untuk dimiliki meski tidak sedikit dari mereka menyatakan bahwa HR-V adalah Honda Jazz yang “ditinggikan.”

Dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti mencoba membandingkan *brand recall* kompetitor Honda HR-V yaitu Nissan Juke, mayoritas dari responden tidak tertarik dengan Nissan Juke dikarenakan tidak

memiliki pengetahuan lebih tentang produk Nissan tersebut.

Brand Images

Brand images merupakan bentuk lain dari hubungan yang erat antara simbol yang menjelaskan nilai, kualitas, produk, pencapaian, kepuasan, dsb. Sehingga citra merek sepenuhnya berdasarkan segala macam bentuk pertautan merek dan konsumennya.

Tipe pertautan (*Type of Brand Associations*) dalam konsep ekuitas merek berbasis konsumen merupakan bentuk *hierarchy of effect model* yang terdiri dari 3 komponen yaitu kognitif, afektif,

dan konatif (Tolba dan Hasan, 2009;357). Sehingga pada benak konsumen merek pun memiliki kepribadian yang unik layaknya manusia (Shimp, 2007;42) yang terdiri dari lima dimensi kepribadian yaitu : ketulusan (*sincerity*), kegembiraan (*excitement*), kompetensi (*competence*), kecanggihan (*sophistication*), dan kekerasan (*ruggedness*).

Tabel 4.3 berikut memaparkan nilai rata-rata skala sikap semantik deferensial responden yang hadir dalam aktifitas komunikasi *business to consumers* yang dikemas dalam *showroom event* yang diadakan di *dealer* resmi Honda Mobil di Pekanbaru.

Tabel 3

Skala Sikap Semantik Deferensial *Brand Images*

One-Sample Statistics	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pernyataan 1	53	3.94	.969	.133
Pernyataan 2	53	3.75	1.090	.150
Pernyataan 3	53	4.11	.954	.131
Pernyataan 4	53	3.51	.973	.134
Pernyataan 5	53	3.92	1.071	.147

Data pada tabel 3, bahwa rata-rata 53 orang responden yang hadir dalam aktifitas *showroom event* menyatakan bahwa :

"Honda Jazz /Brio merupakan produk terbaik honda untuk anak muda karena selain berteknologi canggih, mobil ini pun memiliki desain yang unik dan cocok untuk anak muda."

Skor skala sikap semantik deferensial *brand images* responden mengarah kepada kutub positif yaitu 4.11 (> 3) dari skala sikapnya. Hal tersebut membuktikan sikap positif yang muncul dari responden yang hadir sudah memiliki pertautan yang baik terhadap produk Honda Jazz dan Brio. Pertautan yang muncul adalah bentuk positif responden sudah memiliki ekuitas merek berbasis konsumen dimana konsumen me-

mahami dengan jelas karakteristik dan keunggulan produk Honda yaitu Jazz dan Brio yang memiliki kecanggihan (*sophistication*) dan *segmented*.

Teknologi yang dijadikan unsur terdepan dalam setiap kampanye produk Honda menjadi sasaran pertautan dalam bentuk *Hierarchy of Effects Model* yang dikemukakan oleh Robert Lavidge pada tahun (1961) dalam Tolba dan Hasan (2009) yang terdiri dari 3 komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif (behavioral) terjawab dengan jelas pada butir pernyataan 1 yaitu,

"saya sangat menyukai tampilan dan teknologi yang ada dalam setiap produk Honda melebihi teknologi dan tampilan produk non Honda yang saya miliki saat ini."

Pernyataan diatas adalah pern-

yataan 1 pada kuisisioner penelitian ini yang mewakili *Hierarchy of Effects Model* dengan skor skala sikap semantik deferensial responden memiliki rata-rata 3.94 (> 3). Nilai rata-rata skor tersebut mengarah kepada kutub positif skala sikapnya atau dengan kata lain 53 orang responden yang hadir dalam aktifitas *showroom event* yang diselenggarakan *dealer* Honda di Pekanbaru telah memiliki hubungan erat dengan kepribadian merek pada dimensi kecanggihan (*sophiscation*) pada bentuk *hierarchy of effect model*.

"saya percaya citra diri saya akan meningkat jika memiliki Honda CR-V."

Skor 3.92 (> 3) diperoleh pada pernyataan 5 diatas merupakan nilai rata-rata skala sikap semantik deferensial. Skor tersebut menyatakan bahwa 53 orang responden yang hadir dalam aktifitas *showroom event* memberikan skor kutub positif sehingga 53 orang responden tersebut setuju bahwa kompetensi (*competence*) mereka di hadapan sosial akan meningkat apabila memiliki Honda CR-V.

Dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti mencoba mem-

Uji Validitas *Brand Awareness*

bandingkan dan memberikan pilihan kepada responden untuk menentukan mobil yang memiliki kelas yang sama dengan Honda CR-V yaitu dengan Pajero Sport kepunyaan Mitsubishi dan Toyota Fortuner. Mayoritas dari responden yang menjadi subjek tetap menyatakan kompetensi (*competence*) mereka di hadapan sosial akan meningkat apabila memiliki Honda CR-V dengan alasan bahwa Pajero Sport dan Toyota Fortuner adalah mobil untuk ke kebun sehingga pertautan yang muncul pada ke dua produk kompetitor CR-V ini berada pada dimensi kekerasan (*ruggedness*).

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas korelasi Pearson dengan melihat signifikansi korelasi tersebut jika $\text{sig} < \alpha$ (0.005) maka instrumen kuisisioner dinyatakan valid, namun jika $\text{sig} > \alpha$ (0.005) maka instrumen kuisisioner dinyatakan tidak valid (Trihendradi, 2013;199) dan peneliti menetapkan syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah apabila $r = 0,4$. Jadi apabila korelasi antara dimensi sikap tersebut kurang dari 0,4 maka butir dimensi sikap tersebut dinyatakan tidak *valid*.

Tabel 4

Uji Validitas *Brand Awareness*

Pernyataan	Pearson Correlation (r)	α (Sig. 2-tailed)	Ket
1	0.787	0.000	Valid
2	0.653	0.000	Valid
3	0.793	0.000	Valid
4	0.764	0.000	Valid
5	0.617	0.000	Valid

Hasil uji statistik diatas menyatakan seluruh butir pernyataan pada skala sikap semantik deferensial *brand awareness* pada 53 orang responden

yang hadir dalam aktifitas *showroom event* dinyatakan *valid* dengan menghasilkan nilai r 0.4 atau lebih dan $\text{sig} > \text{nilai } \alpha$ (0.005).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	53	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	53	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Uji Validitas *Brand Images*

Tabel 5

Uji Validitas *Brand Images*

Pernyataan	Pearson Correlation (r)	α (Sig. 2-tailed)	Ket
1	0.865	0.000	Valid
2	0.871	0.000	Valid
3	0.725	0.000	Valid
4	0.601	0.000	Valid
5	0.757	0.000	Valid

Hasil uji statistik diatas menyatakan seluruh butir pernyataan pada skala sikap semantik deferensial *brand images* pada 53 orang responden yang hadir dalam aktifitas *showroom event* dinyatakan *valid* dengan menghasilkan nilai r 0.4 atau lebih dan $\text{sig} >$ nilai α (0.005).

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *alpha* dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* pada program SPSS yang hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Uji Reliabilitas *Brand Awareness*

Jumlah responden yang diuji reliabilitas ekuitas merek berbasis konsumen adalah sebanyak 53 responden yang hadir dalam aktifitas *showroom event* dengan menjawab sebanyak 5 butir pernyataan terkait *brand awareness*. Hasil *output* uji *Cronbach Alpha* dari instrumen penelitian ini sebesar 0,770 menunjukkan reliabilitas dari variabel cukup tinggi. Karena nilai *cronbach alpha* pada uji statistik tersebut lebih besar dari 0,6 maka nilai tersebut

menunjukkan bahwa *item-item* dalam pernyataan skala sikap semantik deferensial *brand awareness* dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

Uji Reliabilitas *Brand Images*

Hasil *output* uji *Cronbach Alpha* dari instrumen penelitian ini sebesar 0,864 menunjukkan reliabilitas dari variabel cukup tinggi. Karena nilai *cronbach alpha* pada uji statistik tersebut lebih besar dari 0,6 maka nilai tersebut menunjukkan bahwa *item-item* dalam pernyataan skala sikap semantik deferensial *brand images* dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

Uji T Ekuitas Merek Berbasis Konsumen

Penelitian ini melakukan pengujian data kuantitatif deskriptif studi kasus variabel tunggal dengan data bersifat interval maka analisis data yang digunakan adalah Uji T untuk satu variabel dengan satu arah (kiri) dan keputusan penerimaan hipotesis ditentukan dari nilai probabilitas (sig.2-tailed) variabel tersebut. Objek yang menjadi variabel tunggal yang diteliti dalam penelitian ini merupakan bentuk pengetahuan merek yang hadir dalam kognisi 53 orang responden dalam aktifitas *showroom event dealer* Honda mobil di Pekanbaru. Bentuk pengetahuan tersebut adalah *brand aware-*

ness dan *brand images* yang menjadi 2 bentuk hipotesis penelitian ini.

Hipotesis Direksional *Brand Awareness*.

Dari tabel 8 di atas diketahui seluruh skala sikap semantik deferensial 53 responden yang hadir dalam aktifitas *showroom event* Honda Mobil menghasilkan rata-rata lebih besar dari 3 pada nilai skala sikapnya dan ditinjau dari nilai probabilitas, sig. 2-tailed 0.000 maka H_a diterima bahwa sikap positif kesadaran merek terbentuk pada 53 orang

Hipotesis Direksional *Brand Images*

responden yang hadir dalam aktivitas *showroom event* Honda Pekanbaru yang terjawab dengan nilai rata-rata skala sikap semantik deferensial *brand awareness* paling rendah adalah 3.70 yang terdapat pada butir pernyataan 5 kuisisioner dan nilai maksimal adalah 4.02 pada butir pernyataan 1 kuisisioner. Jika ditinjau dari probabilitas (sig. 2-tailed), seluruh butir pernyataan kuisisioner bernilai 0.000 atau $\alpha \geq 0.05$.

Tabel 6

Ekuitas Berbasis Konsumen *Brand Images*

One-Sample Statistics

	N	Mean	Sig. (2-tailed)	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pernyataan 1	53	3.94	.000	.969	.133
Pernyataan 2	53	3.75	.000	1.090	.150
Pernyataan 3	53	4.11	.000	.954	.131
Pernyataan 4	53	3.51	.000	.973	.134
Pernyataan 5	53	3.92	.000	1.071	.147

Dari tabel 9 di atas diketahui seluruh skala sikap semantik deferensial 53 responden yang hadir dalam aktifitas *showroom event* Honda Mobil menghasilkan rata-rata lebih besar dari 3 pada nilai skala sikapnya dan ditinjau dari probabilitas, sig. 2-tailed 0.000 maka H_a diterima bahwa sikap positif citra merek terbentuk pada 53 orang responden yang hadir dalam aktivitas *showroom event* Honda Pekanbaru yang terjawab dengan nilai rata-rata skala sikap semantik deferensial *brand images* paling rendah adalah 3.51 yang terdapat pada butir pernyataan 4 kuisisioner dan nilai maksimal adalah 4.11 pada butir pernyataan 3 kuisisioner. Jika ditinjau dari probabilitas (sig. 2-tailed), seluruh butir pernyataan kuisisioner bernilai 0.000 atau $\alpha \geq 0.05$.

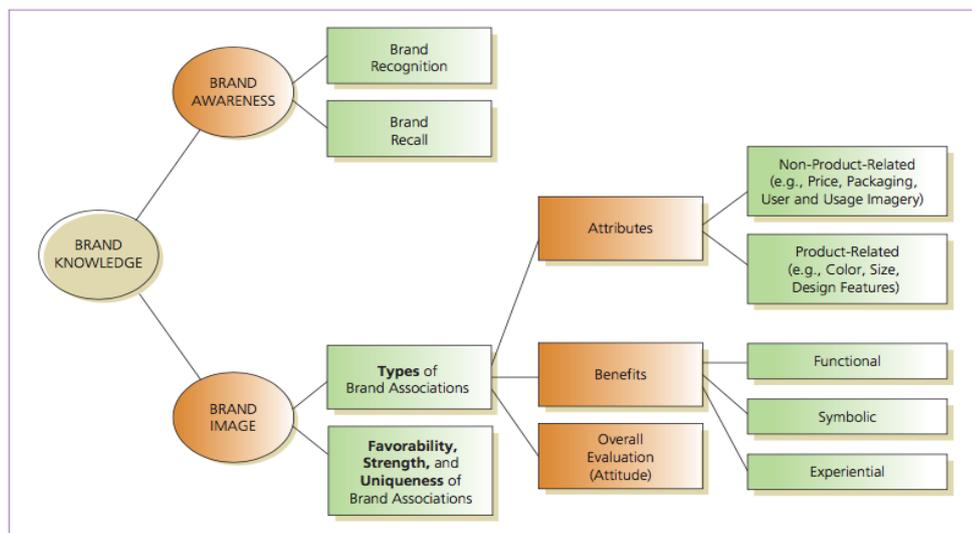
HASIL PENELITIAN

Berdasarkan kerangka ekuitas merek berbasis konsumen karya Terance A. Shimp yang diterapkan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berbasis konsumen *brand awareness* yang memiliki 2 dimensi yaitu *brand recognition* dan *brand recall* nilai positif yang muncul dan dimiliki oleh 53 orang responden yang hadir pada aktifitas *showroom event* menyatakan bahwa Honda dikenal (*recognition*) sebagai merek otomotif premium/kelas atas dimana 53 orang tersebut rata-rata menyetujui bahwa merek ini akan dapat menunjang status sosial pemilikinya. Produk dari Honda yang paling dikenal dan diminati (*recall*) adalah Honda HR-V dengan sebanyak 16 orang peminat.

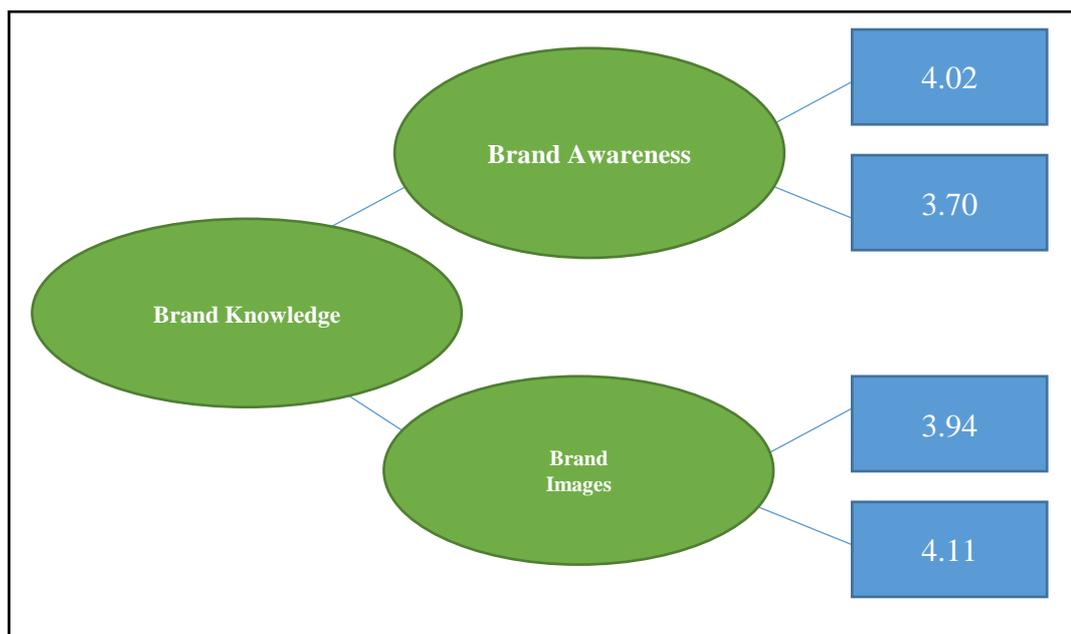
Ekuitas merek berbasis konsumen

brand images yang merupakan bentuk *Hierarchy of Effects Model* yang memiliki tingkatan pengetahuan tentang merek, menyukai merek, menentukan pilihan dan akhirnya segera memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian produk dibawah naungan merek tersebut dengan memperhatikan dimensi kepribadian merek dan produk yang terdiri dari ketulusan (*sincerity*), kegembiraan (*excitement*), kompetensi (*competence*), kecanggihan (*sophisca-*

tion), dan kekerasan (*ruggedness*). Nilai positif yang muncul dan dimiliki oleh 53 orang responden yang hadir pada aktifitas *showroom event* menyatakan bahwa pemilihan produk untuk dimiliki didasarkan pada kompetensi (*competence*) dan kecanggihan (*sophiscation*) yang dimiliki Honda Jazz dan Honda Brio yang memiliki teknologi canggih serta kompetensi *design* mobil yang mewakili jiwa muda pemiliknya.



Gambar 3. Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen



Gambar 4. Hasil Bentuk Ekuitas Merek Berbasis Konsumen

Gambar 3 merupakan kerangka ekuitas merek berbasis konsumen yang diujikan pada penelitian ini dan gambar 4 adalah hasil bentukan ekuitas merek berbasis konsumen yang terbentuk pada penelitian ini.

Namun bentukan sikap positif terbesar adalah berada *brand images* dengan dimensi *favorability, strength and uniqueness of brand associations* yang dimiliki Honda Jazz dan Honda Brio dengan nilai skala sikap berada pada kutub positif 4.11. Pengenalan merek (*brand recognition*) merek honda sebagai menunjang status sosial pemiliknya menjadi bentukan sikap positif terbesar pada *brand awareness* yang memiliki nilai skala sikap yang berada pada kutub positif 4.02.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan Uji T direksional yang dilakukan pada penelitian ekuitas berbasis konsumen ini maka dapat disimpulkan bahwa hasil Uji T direksional penelitian ini menghasilkan nilai probabilitas $\alpha \geq 0.05$ yaitu 0.000 seluruh pernyataan sikap semantik deferensial menghasilkan nilai lebih besar dari 3 yang berarti terbentuk sikap positif atas ekuitas merek berbasis konsumen pada aktifitas *showroom event* Honda Mobil di Pekanbaru dengan dua capaian yaitu :

1. Aktivitas *Showroom event* Honda Mobil yang diadakan *dealer* Honda menjadi wadah terbentuknya ekuitas merek berbasis konsumen *brand awareness* dengan rata-rata skala nilai sikap semantik deferensial berada pada kutub positif dengan skor 4.02 yang menyatakan bahwa: "*Merek Honda adalah merek yang paling menarik perhatian dan dapat menunjang status sosial pemiliknya.*"
2. Aktivitas *Showroom event* Honda Mobil yang diadakan *dealer* Honda menjadi wadah terbentuknya

ekuitas merek berbasis konsumen *brand images* dengan rata-rata skala nilai sikap semantik deferensial berada pada kutub positif dengan skor 4.11 yang menyatakan bahwa "*teknologi dan design dimiliki Honda Jazz dan Brio yang cocok untuk anak muda*"

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E and Michael A. Belch. (2003). *Advertising and Promotions an Integrated Marketing Communications Perspective*. USA: The McGraw Hill Companies
- Bungin, Burhan. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Littlejon, Stephen W and Karen A Foss. (2009) *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba.
- _____(2009). *Encyclopedia of Communications Theory*. California: Sage.
- Nazir, Mohammad. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Noor, Any, (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Pike, Steven. (2008). *Destination Marketing an Integrated Marketing Communications Approach*. London: Elsevier.
- Siregar, Sofyan (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sobur, Alex. (2014) *Ensiklopedia Komunikasi*. Bandung: Simbiosis.
- Shimp, Terence. A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communica-*

tions. Carolina: University of South Carolina.

Sajjad Ahmad Muhammad Mohsin Butt. (2012). *Can after sale service generate brand equity?* Marketing Intelligence & Planning, Vol. 30 Iss 3 pp. 307 – 323.

Ahmed H. Tolba Salah S. Hassan. (2009). *Linking customer-based brand equity with brand market performance: a managerial approach.* Journal of Product & Brand Management, Vol. 18 Iss 5 pp. 356 – 366.

Sebnem Burnaz Pinar Bilgin. (2011), *Consumer evaluations on brand extensions: B2B brands extended into B2C markets.* Journal of Product & Brand Management, Vol. 20 Iss 4 pp. 256 – 267.

Sumber Lain (Portal Berita Online):

Bona Ventura, (2016). *Penjualan Mobil Oktober 2016 Capai 91.990 Unit.* Sindonews, diakses pada 21 Februari 2017 dari <http://autotekno.sindonews.com/read/1156600/120/penjualan-mobil-oktober-2016-capai-91-990-unit-1479531938>