FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY YAMAHA PADA PRODUK MIO J

TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat S2

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

ARI TITIS BIMO KANDHOGO

14030112410015

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG

2014

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY YAMAHA PADA PRODUK MIO J

Disusun oleh

NAMA : ARI TITIS BIMO KANDHOGO

NIM : 14030112410015

Telah disetujui di depan Tim Penguji

Semarang, Juni 2014

Pembimbing

Bulan Prabawani, Ph.D

NIP. 197611182003122005

UNIVERSITAS DIPONEGORO

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM PASCASARJANA

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

NAMA	**:**	**ARI TITIS BIMO KANDHOGO**
NIM	**:**	**14030112410015**
PROGRAM STUDI	**:**	**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**
JUDUL	**:**	**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY YAMAHA PADA PRODUK MIO J**

Pembimbing Tesis

Bulan Prabawani, Ph.D

NIP. 197611182003122005

Ketua Program Studi

Dr. Sunarto

NIP. 196607271992031001

UNIVERSITAS DIPONEGORO

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM PASCASARJANA

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

NAMA	**:**	**ARI TITIS BIMO KANDHOGO**
NIM	**:**	**14030112410015**
PROGRAM STUDI	**:**	**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**
JUDUL	**:**	**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY YAMAHA PADA PRODUK MIO J**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian tesis Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Diponegoro

HARI	**:**	**KAMIS**
TANGGAL	**:**	**12 JUNI 2014**
PUKUL	**:**	**15.00 – 17.00**
DAN DINYATAKAN	**:**	**LULUS**

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Sidang	**: Dr. Dwi Purbaningrum**	**(……)**
Penguji 1	**: Dr. Hedi Pudjo Santosa**	**(……)**
Penguji 2	**: Bulan Prabawani Ph.D**	**(……)**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

NAMA : ARI TITIS BIMO KANDHOGO

NIM : 14030112410015

PROGRAM : PASCASARJANA

PROGRAM STUDI : MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang saya susun dengan judul

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity Yamaha Pada Produk Mio J

Adalah benar hasil karya saya sendiri, dan bukan merupakan plagiat dari tesis ataupun karya ilmiah milik orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, Juni 2014

Pembuat Pernyataan

Ari Titis Bimo Kandhogo

NIM : 14030112410015

KATA PENGANTAR

Saya, sebagai penulis memanjatkan syukur kepada Tuhan yang telah memberikan berkahnya sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Secara khusus, tesis ini dipersembahkan untuk pakdhe saya Ari Titis Rio Pambudi yang telah berpulang pada tanggal 21 Mei 2014. Beliau adalah sosok yang sangat berjasa dalam hidup saya, sosok yang memberi saya banyak sekali pelajaran, dukungan serta berbagai hal yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada banyak pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis :

1. Bulan Prabawani, Ph.D selaku dosen pembimbing saya, saya ucapkan banyak terima kasih atas kemurahan hati, kesabaran, kebijaksanaan, serta kebaikan beliau selaku pembimbing saya. Tesis ini tidak akan bisa menjadi seperti ini tanpa bimbingan beliau.
2. Dr. Sunarto selaku ketua jurusan program Magister Ilmu Komunikasi, serta para dosen pengajar di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro.
3. Ari Titis Budi Kuncoro dan Andriani Imanda, kedua orang tua saya yang tanpa henti selalu mendukung, percaya dan mendorong saya untuk menjadi manusia yang lebih baik lagi.
4. Kedua adik saya, Ari Titis Abdi Nusa dan Mega Sari nusa yang selalu mendukung saya, serta seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan doanya.
5. Rabda Wiratia Huncarani, yang dengan sabar mendampingi, mendoakan dan mendukung saya.
6. Seluruh teman-teman saya di HappyHouse07 yang telah banyak membantu saya
7. Seluruh teman-teman saya di Mikom, Prio, Ayang, Diyah, Hantoro, Fo dan semua teman yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.
8. Seluruh Staf Tata Usaha di Mikom.
9. Yamaha Indonesia dan JKT48 yang telah menjadi elemen dalam penelitian saya.
10. Untuk siapapun yang sedang membaca tulisan ini dan sedang berjuang menyelesaikan karyanya, ingatlah bahwa usaha keras tidak akan mengkhianati dan selesai itu jauh lebih baik dari sempurna.

Abstrak

Brand equity merupakan aset yang tak terlihat namun memiliki peranan penting bagi perusahaan. Dalam membangun dan meningkatkan *brand equity*, perusahaan harus mampu menciptakan asosiasi merek yang unik, identik dan disenangi. Berbagai upaya telah dilakukan oleh PT. YIMM selaku Agen Tunggal Pemegang Merek Yamaha di Indonesia untuk menjadi merk kendaraan roda dua nomer satu di Indonesia. Strategi yang dilakukan Yamaha pada Mio J sebagai produk andalan di kategori sepeda motor matic antara lain dengan pemberian potongan harga, penggunaan *celebrity endorser*, dan iklan.

Penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity* Yamaha pada produk Mio J. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif secara eksplanatif dengan paradigma positivistik. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori elaboration likelihood model, teori pemrosesan informasi dan teori penilaian sosial, serta penggunaan konsep *integrated marketing communication*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 sampel.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terpaan iklan merupakan variable yang memberi pengaruh paling signifikan terhadap *brand equity*. Strategi promosi yang dilakukan oleh Yamaha pada produk Mio J melalui penggunaan celebrity endorser dan iklan sudah tepat karena berdampak positif dan meningkatkan brand equity, namun penggunaan potongan harga perlu dievaluasi kembali penerapannya karena berdampak negative dan dapat mengikis brand equity Yamaha pada produk Mio J.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Komunikasi Strategis, Promosi Produk,

Abstract

Brand equity is an intangible asset but has an important role for the company. To create and build brand equity, company needs to create an unique, identic, and favorable brand association. PT. YIMM as an Yamaha representative in Indonesia did everything to make Yamaha as a leader in Indonesia's motorcycle industry. Mio J as a flagship product from Yamaha Indonesia comes with so many promotional strategy. Cut off price, celebrity endorser and advertising come as a Mio J's promotional strategy.

This research tried to find out the factors that play an important role for Yamaha brand equity on Mio J. This research use quantitative method and positivistic paradigm. Theories in this research are elaboration likelihood model, social processing theory and social judgment theory. This research uses 200 samples.

The results of this research show us that advertising exposure is the most significant variable that affect brand equity. Generally, Yamaha's promotional strategic for Mio J is a good promotional strategic, because celebrity endorser and advertising exposure give positive effect and increase brand equity, but cut-off price promotion needs to be evaluated because it give negative effect and decrease brand equity.

Keywords: Brand Equity, Strategic Communication, Promotion

DAFTAR ISI

Halaman Judul i

Lembar Pengesahan Tesis ii

Lembar Persetujuan Tesis iii

Surat Pernyataan Keaslian iv

Kata Pengantar v

Abstraksi vi

Abstract vii

Daftar Isi viii

Daftar Tabel ix

Daftar Gambar x

Daftar Lampiran xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Perumusan Masalah 6

1.3 Tujuan Penelitian 7

1.4 Signifikansi

1.4.1 Akademis 8

1.4.2 Praktis 8

1.4.3 Sosial 8

1.4.4 Strategis 9

1.5 Teori

1.5.1 State of The Art 9

1.5.2 Paradigma 12
1.5.3 Potongan Harga 13
1.5.4 Celebrity Endorser 14
1.5.5 Terpaan Iklan 16
1.5.6 Brand Equity 18
1.6 Hubungan Antar Variabel
1.6.1 Pengaruh Potongan Harga Terhadap *Brand Equity* 19
1.6.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Equity* 21
1.6.3 Pengaruh Terpaan Iklan Terhadap *Brand Equity* 22
1.7 Hipotesis 24
1.8 Definisi Konseptual 25
1.9 Definisi Operasional 26
1.10 Metoda Penelitian 28
1.10.1 Tipe Penelitian 28
1.10.2 Populasi dan Sampel
1.10.2.1 Populasi 28
1.10.2.2 Sampel 28
1.10.2.3 Teknik Pengambilan Sampel 29
1.10.3 Jenis Data dan Sumber Data 29
1.10.4 Skala Pengukuran 29
1.10.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data 30
1.10.6 Instrumen Penelitian 30
1.10.7 Teknik Analisis Data 30
1.10.7 Indeks Kesesuaian dan Cut-Off Value 31
1.10.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 32

BAB II PT. YAMAHA INDONESIA MOTOR MANUFACTURING

2.1 Sejarah Singkat PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing 33

2.2 Visi dan Misi PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing 34

2.2.1 Visi PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing 35

2.2.2 Misi PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing 35

2.3 Logo dan *Tagline* Yamaha Indonesia 36

2.4 Perkembangan Yamaha Mio Series 38

2.5 JKT48 Sebagai Celebrity Endorser Yamaha Mio J 40

BAB III ANALISIS DAN INTREPRETASI HASIL PENELITIAN

3.1 Analisis Pernyataan Pada Instrumen Penelitian 44

3.2 Hubungan Antar Variable Penelitian

3.2.1 Potongan Harga 45

3.2.2 *Celebrity Endorser* 49

3.2.3 Terpaan Iklan 54

3.2.4 *Brand Equity* 60

3.3 Kategorisasi 79

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Data 89

4.2 Analisis Data Penelitian

4.2.1 *Confirmatory Factor Analysis* 89

4.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Potongan Harga 89

4.2.3 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Celebrity Endorser 92

4.2.4 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Terpaan Iklan 95

4.2.5 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Brand Equity 97

4.3 Analisis Full Model SEM

4.3.1 Asumsi SEM 103

4.3.2 Normalitas Data 103

4.3.3 Evaluasi Atas Outlier 105

4.3.4 Evaluasi Atas Multikolinearitas dan Singularitas 105

4.3.5 *Reliability* dan *Variance Extract* 106

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Pengujian Hipotesis 1 111

4.4.2 Pengujian Hipotesis 2 112

4.4 3 Pengujian Hipotesis 3 113

BAB V PENUTUP

Kesimpulan 114

Saran 115

Keterbatasan Penelitian

5.3.1 Akademis 117

5.3.2 Praktis 118

5.3.3 Sosial 118

5.3.4 Strategis 118

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala *Likert* 44

Tabel 3.2 Minat Pembelian Yang Ditimbulkan Potongan Harga 45

Tabel 3.3 Besarnya Potongan Harga Mempengaruhi Minat..... 46

Tabel 3.4 Potongan Harga Merupakan Promosi Yang Menarik..... 47

Tabel 3.5 Nominal Potongan Harga Sebagai Pertimbangan..... 47

Tabel 3.6 Event Khusus Menawarkan Potongan Harga 48

Tabel 3.7 Mempertimbangkan Cara Pembayaran..... 49

Tabel 3.8 JKT48 Sanggup Mewakili Mio J 50

Tabel 3.9 JKT48 Identik Dengan Mio J..... 50

Tabel 3.10 JKT48 Endorser Mio J Yang Tepat 51

Tabel 3.11 Kredibilitas JKT48 Sebagai Celebrity Endorser..... 52

Tabel 3.12 Daya Tarik JKT48 52

Tabel 3.13 Kemampuan JKT48 Mengkomunikasikan Tagline 52

Tabel 3.14 JKT48 Mengingatkan Pada Mio J 54

Tabel 3.15 Kreatifitas Iklan Mio J 55

Tabel 3.16 Originalitas Iklan Mio J 55

Tabel 3.17 Daya Tarik Iklan Mio J..... 56

Tabel 3.18 Iklan Mio J Sering Dijumpai 57

Tabel 3.19 Iklan Mio J Mudah Dipahami..... 57

Tabel 3.20 Iklan Mio J Berbeda Dengan Kompetitor 58

Tabel 3.21 Iklan Berpengaruh Positif Terhadap Image Mio J 59

Tabel 3.22 Iklan Mio J Mencerminkan Kualitas 59

Tabel 3.23 Keberadaan Mio J Disadari 60

Tabel 3.24 Mio J Terpikirkan Ketika Memikirkan Motor Maric 61

Tabel 3.25 Mio J Merupakan *Top Of Mind Product* 62

Tabel 3.26 Mio J Produk Yang Familiar 62

Tabel 3.27 Kelebihan Mio J 63

Tabel 3.28 Kekurangan Mio J 64

Tabel 3.29 Mio J Bisa Dibedakan Dengan Produk Lain 64

Tabel 3.30 Kualitas Mio J Baik 65

Tabel 3.31 Kualitas Mio J Konsisten 66

Tabel 3.32 Mio J Handal Dan Terpercaya 66

Tabel 3.33 Fitur Mio J 67

Tabel 3.34 Mio J Mewakili Kualitas Yamaha 68

Tabel 3.35 Mio J Lebih Berkualitas Dibanding Produk Sejenis 68

Tabel 3.36 Nilai Mio J Setimpal Dengan Harga 69

Tabel 3.37 Mio J Merupakan Pilihan Yang Tepat 70

Tabel 3.38 Kegunaan Mio J 70

Tabel 3.39 Ciri Khas Mio J 71

Tabel 3.40 Image Pengendara Mio J 72

Tabel 3.41 Yamaha Sebagai Merek Pembuat Mio J 73

Tabel 3.42 Kredibilitas Mio J 73

Tabel 3.43 Mempertimbangkan Untuk Setia Pada Yamaha 74

Tabel 3.44 Mio J Sebagai Pilihan Utama 75

Tabel 3.45 Tidak Akan Membeli Selain Mio J 75

Tabel 3.46 Bersedia Inden Mio J 76

Tabel 3.47 Akan Membeli Mio J Lagi 77

Tabel 3.48 Bersedia Merekomendasikan Mio J 77

Tabel 3.49 Tetap Memilih Mio J Meskipun Ada Yang Lebih Murah . 78

Tabel 3.50 Kategorisasi Variabel Potongan Harga 80

Tabel 3.51 Hasil *Crosstab* Potongan Harga Dengan *Brand Equity* 81

Tabel 3.52 Kategorisasi Variabel *Celebrity Endorser* 82

Tabel 3.53 Hasil *Crosstab Celebrity Endorser* Dengan *Brand Equity* 83

Tabel 3.54 Kategorisasi Variabel Terpaan Iklan 84

Tabel 3.55 Hasil *Crosstab* Terpaan Iklan Dengan *Brand Equity* 85

Tabel 4.1 *Regression Weight* Konstruk Potongan Harga 91

Tabel 4.2 *Regression Weight* Konstruk *Celebrity Endorser* 94

Tabel 4.3 *Regression Weight* Konstruk Terpaan Iklan 97

Tabel 4.4 *Regression Weight* Konstruk *Brand Equity* 101

Tabel 4.5 Normalitas Data 104

Tabel 4.6 *Reliability* dan *Variance Extract* 107

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM 110

Tabel 4.8 *Regression Weight Structural Equational* 110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hubungan Antar Variable Penelitian 24

Gambar 2.1 Perubahan Logo Yamaha Indonesia 36

Gambar 2.2 Logo Peringatan 10 Tahun Yamaha Mio..... 38

Gambar 2.3 Logo JKT48 40

Gambar 2.4 Iklan "1000 Joyful!"Yamaha Mio J 43

Gambar 3.1 Hasil *Crosstab* Potongan Harga dengan *Brand Equity*.... 80

Gambar 3.2 Hasil *Crosstab Celebrity Endorser* dengan *Brand Equity* 84

Gambar 3.3 Hasil *Crosstab* Terpaan Iklan dengan *Brand Equity* 87

Gambar 4.1 CFA Variable Potongan Harga 90

Gambar 4.2 Modifikasi Model CFA Variable Potongan Harga 91

Gambar 4.3 CFA Variable *Celebrity Endorser* 92

Gambar 4.4 Modifikasi Model CFA Variable *Celebrity Endorser* 94

Gambar 4.5 CFA Variable Terpaan Iklan..... 95

Gambar 4.6 Modifikasi Model CFA Terpaan Iklan..... 96

Gambar 4.7 CFA Variable *Brand Equity*..... 98

Gambar 4.8 Modifikasi Model CFA *Brand Equity* 100

Gambar 4.9 Full Mode SEM..... 109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Data Hasil Kuesioner

Lampiran 3 : Hasil Analisa *Structural Equation Model*