

ANALISA PERSEPSI BRAND EQUITY MOBIL MEREK TOYOTA DAN MEREK DAIHATSU (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI KECAMATAN ARUT SELATAN)

Siti Khotimah, Winarti Setyorini, Wahyu Budi Kusuma

imatriyatno@gmail.com

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Antakusuma
Jl. Iskandar No. 63 Telp/Fax. 0532 – 22287 Kode Pos 74112 Pangkalan Bun

Abstract

Business competition in the automotive world is increasingly high and competitive. Along with the development of the economy more rapidly. In Indonesia, the automotive market share is still strongly held by Toyota and second, followed by Daihatsu as a tight competitor. No exception in the city of Pangkalan Bun itself, Toyota brand sales dominate the automotive sales market in this city.

The intense competition that occurs between the two Toyota and Daihatsu brands is because the two brands have similar products and similar machines. The purpose of this study is to find out the factors forming brand equity of Toyota and Daihatsu cars in the view of Pangkalan Bun consumers, to find out the comparison of brand equity Toyota and Daihatsu brand cars according to Pangkalan Bun consumers. And to find out what underlies consumers to make choices on Toyota and Daihatsu car brands.

The location of this research is consumers who use the Toyota and Daihatsu brands in the city of Pangkalan Bun, Central Kalimantan, precisely in Kecamatan Arut Selatan, which is in the city of Pangkalan Bun, and to find out the influence of Toyota and Daihatsu Brand Equity Brands.

From the data obtained and analyzed by the author using the Arithmetic Mean formula, there is a difference in the percentage of lovers of both brands between Toyota and Daihatsu not too far away. However, Toyota cannot be denied by Daihatsu, as seen from the second presentation, brand awareness (brand awareness) Toyota 71% Daihatsu 67%, brand association Toyota 69% Daihatsu 67%, perceived quality (perceived quality) Toyota 65% Daihatsu 64%, and Toyota brand loyalty 87% Daihatsu 67%.

So the conclusion is that consumer perceptions of both brands are equally good. But the higher perception is given by consumers to the Toyota brand compared to Daihatsu, but the difference is not too far away.

Keywords: Brand Equity Perception

I. PENDAHULUAN

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian terhadap konsumen di kecamatan Arut Selatan dengan alasan bahwa hingga tahun 2019 pangsa pasar

otomotif dikota Pangkalan Bun terutama di kecamatan Arut Selatan masih dikuasai merek Toyota karena bisa dilihat bahwa dikota ini dealer penjualan mobil Toyota

sudah ada tiga dealer sedangkan dealer Daihatsu hanya ada satu dealer.

Di Indonesia pangsa pasar otomotif masih dipegang kuat oleh Toyota dan kedua disusul oleh Daihatsu sebagai pesaing ketatnya, walaupun terdapat

dealer dengan merek-merek lain di kota Pangkalan Bun seperti Honda, Suzuki, Nissan dan lain-lain, namun pangsa pasar terbesar masih dikuasai oleh Toyota dan Daihatsu. Seperti dilihat dari data penjualan.

Tabel 1. Data Penjualan Dealer Toyota dan Daihatsu di Pangkalan Bun Tahun 2018

Bulan	Penjualan Toyota (unit)	Penjualan Daihatsu (unit)
Januari	38	20
Februari	22	12
Maret	37	26
April	45	31
Mei	48	41
Juni	70	48
Juli	59	20
Agustus	52	31
September	44	25
Oktober	46	30
November	59	38
Desember	78	50
Jumlah	598	372

Sumber : PT. Anzon Toyota dan PT. Tri Mandiri Daihatsu, 2018

Dari uraian tabel penjualan di atas dapat kita lihat bahwa penjualan tertinggi disetiap bulannya masih dikuasai oleh Toyota dibandingkan Daihatsu, dan penjualan pun turun naik, naik turunnya penjualan biasanya dikarenakan promo yang diberikan oleh perusahaan, seperti penjualan meningkat saat bulan juni dikarenakan promo besar-besaran yang diberikan oleh perusahaan saat bulan ramadhan, begitu juga saat akhir tahun yaitu dibulan desember penjualan pun meningkat pesat dikarenakan promo besar akhir tahun yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Persaingan ketat yang terjadi antara kedua merek Toyota dan Daihatsu dikarenakan kedua merek tersebut memiliki produk yang hampir serupa dan dengan mesinpun serupa. Hal ini dikarenakan saham mayoritas perusahaan pusat Daihatsu di Jepang sudah dikuasai oleh

Toyota dan produksi mobil Toyota yang berada di Indonesia pun banyak diproduksi dipabrik milik Daihatsu.

Pada penelitian ini penulis juga akan menganalisa apa yang mendasari konsumen untuk menentukan pilihan pada merek mobil Toyota maupun Daihatsu sehingga nanti akan terlihat bagaimana citra atau nilai merek tersebut di konsumen.

Dan berdasarkan uraian diatas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul "Analisa Persepsi Brand Equity Mobil Merek Toyota Dan Merek Daihatsu (Studi Kasus Pada Konsumen di Kecamatan Arut Selatan)".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan penelitian antara lain yaitu:

a) Faktor-faktor apa saja yang

membentuk *brand equity* mobil merek Toyota dan Daihatsu menurut pandangan konsumen di Arut Selatan?

- b) Bagaimana perbandingan *brand equity* mobil merek Toyota dan Daihatsu menurut konsumen di Arut Selatan?

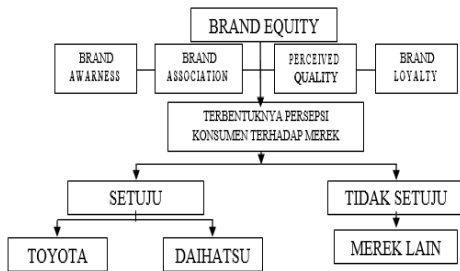
Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

- a) Mengetahui faktor pembentuk *brand equity* mobil merek Toyota dan Daihatsu menurut pandangan konsumen di Arut Selatan.
 b) Mengetahui perbandingan *brand equity* mobil merek Toyota dan Daihatsu menurut konsumen di Arut Selatan.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Dari kerangka pemikiran penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand equity* dari merek Toyota dan Daihatsu akan berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* yang akan berpengaruh terhadap terbentuknya persepsi konsumen terhadap kedua merek kendaraan tersebut, dan persepsi tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, bagi konsumen yang setuju akan berpengaruh terhadap pembelian kedua merek tersebut, dan konsumen yang tidak setuju akan beralih kepada merek lain ataupun pemilihan produk lainnya.

II. LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lainnya memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Umumnya bagi negara-negara yang sedang berkembang, mempelajari dan berusaha untuk memperbaiki cara bersaing yang lebih baik dalam pemasaran dunia, baik dilakukan dengan cara penelitian ataupun promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya.

Philip Kotler dan Keller (2008:5) mengemukakan bahwa : ” Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan memangku kepentingannya ”.

Sedangkan Stanton yang dikutip Muhammad Firdaus (2008:120) mengatakan bahwa : “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Penulis lain Mas’ud Machfoedz (2010, hal. 140) mengemukakan bahwa : ”Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran”.

Renald Kasali, (2005:53) definisi pemasaran adalah “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya”.

Pengertian Persepsi

Umumnya istilah persepsi digunakan dalam bidang psikologi. Secara terminology sebagaimana dinyatakan Purwodarminto (1990: 759), pengertian persepsi adalah tanggapan langsung dari suatu serapan atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindraan. Sedangkan dalam kamus besar psikologi, persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra-indra yang dimiliki sehingga ia menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada dilingkungannya.

Menurut Asrori (2009:214) pengertian persepsi adalah “proses individu dalam menginterpretasikan, mengorganisasikan dan memberi makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan di mana individu itu berada yang merupakan hasil dari proses belajar dan pengalaman.” Dalam pengertian persepsi tersebut terdapat dua unsur penting yakni interpretasi dan pengorganisasian.

Interpretasi merupakan upaya pemahaman dari individu terhadap informasi yang diperolehnya. Sedangkan perorganisasian adalah proses mengelola informasi tertentu agar memiliki makna.

Persepsi merupakan suatu proses yang dipelajari melalui interaksi dengan lingkungan sekitar. Persepsi seseorang timbul sejak kecil melalui interaksi dengan manusia lain. Sejalan dengan hal itu, Rahmat (1990:64) mendefinisikan pengertian persepsi sebagai: “pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang

diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan”.

Kesamaan pendapat ini terlihat dari makna menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan yang memiliki keterkaitan dengan proses untuk memberi arti.

Pengertian Merek (Brand)

Menurut Richard Koch dalam Amin Wijaja (2005), merek diartikan sebagai sebuah desain visual dan/atau nama yang diberikan kepada suatu produk atau jasa oleh suatu organisasi yang bertujuan untuk membedakan produknya dari produk -produk pesaing dan menjamin konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi yang konsisten. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (Keller 2002), pengertian merek adalah : “*A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competition*”.

Merek sebaiknya dapat memberikan sejumlah kesadaran (*awareness*), reputasi (*reputation*) dan keunggulan (*prominence*) kepada konsumen di pasar.

Pengertian Ekuitas Merek (Brand Equity)

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing.

Sedangkan Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Menurut Durianto dkk., (2004:4), *Brand equity* tidak terjadi dengan sendirinya

tetapi ditopang oleh elemenelemen pembentuk *brand equity*.

III. METODE

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah konsumen pengguna merek Toyota dan Daihatsu dikota Pangkalan Bun Kalimantan Tengah, tepatnya di Kecamatan Arut Selatan yang berada didalam kota Pangkalan Bun, dan untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* Merek Toyota dan Daihatsu.

Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data yang didapat dan di analisis oleh penulis dengan menggunakan rumus *Arithmetic Mean* yaitu ada selisih persentase pecinta kedua merek antara Toyota dan Daihatsu tidak terlalu jauh. Namun tidak bisa di pungkiri eksistensi Toyota belum bisa disaingi oleh Daihatsu, terlihat dari presentasi keduanya yaitu, *brand awareness* (kesadaran merek) Toyota 71% Daihatsu 67%, *brand association* (asosiasi merek) Toyota 69% Daihatsu 67%, *perceived quality* (persepsi kualitas) Toyota 65% Daihatsu 64%, dan *brand loyalty* (loyalitas merek) Toyota 87% Daihatsu 67%.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Persepsi konsumen terhadap kedua merek sama- sama baik. Namun persepsi lebih tinggi diberikan konsumen kepada merek Toyota dibanding Daihatsu, namun dengan selisih tidak terlalu jauh.

Saran

Diharapkan kedepannya kedua perusahaan dapat mengeluarkan produk-produk yang lebih inovatif lagi agar semakin meningkat pengguna dan pecinta dari masing-masing merek tersebut karena persepsi konsumen terhadap kedua merek tersebut sangat baik sehingga merupakan aset yang sangat besar bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani Sigiro, Cristine, 2016, Analisis Faktor Pembentuk Ekuitas Merek Toyota dan Daihatsu di Indonesia. Bandung : Jurnal Manajemen. Vol.3.
- Sudarijati, 2015, Analisis Brand Equity Sebagai Alat Bantu Perencanaan Strategi Pemasaran pada Kendaraan Roda Empat Merek Toyota Avanza. Bogor : Jurnal Visionida. Volume 1 Nomor 2.
- Rodhiyah, 2013, Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang. Semarang : Journal Of Social And Politic.
- Mindi Nurani, Febri, 2015, Pengaruh Brand Equity dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris (Studi pada Konsumen PT. New Ratna Motor di Kota Semarang). Jurnal. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Armandhani, Herdian, 2013, Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Obat Anti Nyamuk Oles Merek Autan dengan Merek Soffel

- di Kota Denpasar. Jurnal. Bali : Universitas Udayana.
- Ari Nugroho, Rahadi, 2012, Analisis Pembentuk Ekuitas Merek The Goods Dept. Berdasarkan Customer Experience. Tesis. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Sukoco, Handoko, 2012, Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Produk Herbal Albiruni Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Skripsi. Surakarta : Universitas Sebelas Maret.
- Wicaksono, Darmawan, 2013, Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Perilaku Konsumen dalam Melakukan Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Pengguna Iphone di Kota Semarang). Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Sola Asisi, Robertus, 2007, Analisis Perbandingan Brand Equity Indomie Dengan Mie Sedaap (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang). Skripsi. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Sidik, Hanif, 2012, Pengukuran Ekuitas Merek Aqua Berdasarkan Loyalitas Dan Asosiasi Merek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau). Skripsi. Pekanbaru : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Kalang Sunda, Rakeyan, 2011, Analisis Brand Equity Radio Megaswara Dalam Persaingan Industri Penyiaran Radio. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kajian Pustaka. Ekuitas merek (Brand Equity). <https://www.kajianpustaka.com>. Diakses 8 Maret 2019.
- Dunia Psikologi. Persepsi ; Pengertian, Definisi dan Faktor yang Mempengaruhi. <http://www.duniapsikologi.com>. Diakses 18 Maret 2019.
- Investopedia. Arithmetic Mean. <https://www.investopedia.com>. Diakses 23 Maret 2019.
- Toyota Astra Motor. Profil Toyota. <https://www.toyota.astra.co.id>. Diakses 25 April 2019.
- Astra Daihatsu Motor. Corporate Daihatsu. <https://daihatsu.co.id>. Diakses 26 April 2019