



ANALISIS BRAND POSITIONING SEPEDA MOTOR HONDA DAN YAMAHA PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR DI PROVINSI BANTEN

Sutisna¹

¹Program Studi Manajemen Universitas Bina Bangsa
Email: sutisna0902@gmail.com

Abstract

This research analyzes the brand positioning of Honda and Yamaha motorbikes in Banten Province. Brand positioning is a key element in marketing that depicts a unique value proposition to consumers. This study uses a comparative descriptive method with data collected through questionnaires to 151 respondents. The sampling technique used was convenience sampling. The research results show that Honda's brand positioning, with the tagline "One Heart", is stronger than Yamaha's with the tagline "Getting ahead". The analysis shows that consumer perceptions of Honda's brand positioning are higher (average score 3.58) than Yamaha (average score 3.47). The mean difference test shows a significant difference between the two brands. Consistency in the use of taglines in promotions has proven effective in establishing brand positioning in the minds of consumers. This study provides insight for manufacturers in designing appropriate marketing communications to build strong brand positioning, as well as the importance of maintaining consistency in promotional strategies. This research is useful for Honda and Yamaha to understand consumer perceptions and improve their marketing strategies.

Keywords: Brand positioning, Honda, Yamaha, consumer perception, marketing strategy

Abstrak

Penelitian ini menganalisis brand positioning sepeda motor Honda dan Yamaha di Provinsi Banten. Brand positioning adalah elemen kunci dalam pemasaran yang menggambarkan proposisi nilai unik kepada konsumen. Studi ini menggunakan metode deskriptif komparatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuisioner kepada 151 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand positioning Honda, dengan tagline "One Heart", lebih kuat dibandingkan Yamaha dengan tagline "Semakin di Depan". Analisis menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap brand positioning Honda lebih tinggi (skor rata-rata 3,58) dibandingkan Yamaha (skor rata-rata 3,47). Uji beda rata-rata menunjukkan perbedaan signifikan antara kedua merek. Konsistensi dalam penggunaan tagline dalam promosi terbukti efektif dalam membentuk brand positioning di benak konsumen. Studi ini memberikan wawasan bagi produsen dalam merancang komunikasi pemasaran yang tepat untuk membangun brand positioning yang kuat, serta pentingnya mempertahankan konsistensi dalam strategi promosi. Penelitian ini bermanfaat bagi Honda dan Yamaha untuk memahami persepsi konsumen dan meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Kata Kunci: Brand positioning, Honda, Yamaha, Persepsi konsumen, Strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Akademisi dan praktisi menganggap positioning sebagai salah satu elemen kunci dalam pemasaran, branding, dan strategi (Aaker, 1996; Kapferer, 2012; Septian & Leksono, 2023). Dalam

mengelola merek (semua jenis merek), platform merek mendefinisikan elemen kuncinya. Kebijakan merek jangka panjang menentukan maksud strategis, atau posisi yang ingin ditempati merek, serta nilai dan janji yang diwakilinya. Dalam praktiknya, positioning merek pernyataan biasanya merangkum cerita yang mendukung merek dan menunjukkan bagaimana pemangku kepentingan internal dan eksternal harus melihat posisi merek (Keller, 2012). Positioning biasanya dibahas dalam kaitannya dengan konsep esensi merek (Keller, 2023), proposisi nilai (Memey & Siagian, 2019), diferensiasi merek (Wijayanti et al., 2023), kepribadian merek (Baştuğ et al., 2020) dan identitas merek (Ianenko et al., 2020)

Dalam disiplin pemasaran, positioning merek dapat ditelusuri kembali ke proposisi penjualan unik (USP), yang dikembangkan pada tahun 1950-an oleh Rosser Reeves dari biro iklan Ted Bates sebagai elemen kunci strategi periklanan (Urde & Koch, 2014). Logikanya adalah bahwa setiap produk harus rajin mengomunikasikan satu manfaat khas kepada pelanggannya (Asiani, 2020). Pada awal 1970-an, Ries dan Trout menerbitkan serangkaian artikel tentang penentuan posisi di majalah perdagangan AS Advertising Age. Mereka menguraikan manifesto mereka dalam buku terlaris, *Positioning: The Battle for Your Mind*. Ia berpendapat bahwa dalam "masyarakat yang terlalu terkomunikasi", di mana volume pesan komersial jauh melebihi kapasitas pemrosesan mental individu, pemasar harus fokus pada bagaimana masuk ke dalam pikiran konsumen. Ini membutuhkan membuat keputusan yang menantang tentang bagaimana sebuah merek dapat menonjol dari pesaingnya dan bagaimana merek tersebut dapat dianggap lebih unggul pada dimensi pilihan (Rosyida et al., 2020). Perspektif "berbagi pikiran" ini menjadi motif utama umum dalam buku teks tentang manajemen pemasaran (Sutherland, 2020).

Di Indonesia, *brand positioning* dari merek produk terus dilakukan melalui upaya-upaya promosi, termasuk upaya *brand positioning* dari sepeda motor. Merek produk sepeda motor yang terus menerus melakukan upaya *brand positioning* adalah Yamaha dan Honda. Dua merek tersebut sudah eksis di Indonesia sejak awal tahun 70an (Fortuna Motor Official, 2020; Astra Honda Motor, 2023). Sepeda motor Honda merupakan pemimpin pasar dan Yamaha merupakan penantang pasar. Pangsa pasar kedua sepeda motor tersebut terlihat jauh berbeda, namun demikian Yamaha menduduki posisi kedua. Dengan demikian sepeda motor Honda sangat dominan dalam penguasaan pasar. Kedua merek tersebut dari waktu ke waktu terus melakukan promosi dan dalam promosinya selalu menanamkan kesan tertentu kepada calon konsumennya. Merek sepeda motor Honda, *brand positioning*nya selalu berbeda dari waktu ke waktu. Pada awal kemunculannya, menanamkan kata "si gesit irit" (the economical nimble), "bagaimanapun Honda lebih unggul" (however Honda is superior). Pada 12 tahun terakhir, Honda mengkampanyeukan tagline "one heart" sebagai *brand positioning*-nya (Astra Honda Motor, 2023). "One heart" bermakna bahwa antara pemilik dan sepeda motor Honda sudah saling memahami, dan sepeda motor Honda menjadi bagian tak terpisahkan dari pemiliknya. Sementara itu, sepeda motor Yamaha pada awal-awal kemunculannya menanamkan kesan bahwa sepeda motor

tersebut sebagai yang terbaik dengan tagline “nomor satu di dunia” (number one in the world). Pada sepuluh tahun ini tagline Yamaha berubah menjadi “Yamaha selalu terdepan”, atau “yang lain ketinggalan. Kedua merek tersebut melakukan brand positioning cukup bervariasi untuk setiap tipenya, tapi secara umum, tagline yang disampaikan di atas adalah tagline yang umum untuk setiap tipe. Dari penelurusan berbagai bentuk promosi, Honda Nampak merubah brand positioningnya dari “bagaimanapun Honda lebih unggul” menjadi “One heart” dan sampai saat ini masih menempati pemimpin pasar (Alyssa & Saleh, 2024). Sedangkan Yamaha, walaupun ada perubahan kata-kata sejak tahun 2003 dari “nomor satu di dunia” menjadi “Yamaha selalu terdepan” namun secara makna masih tetap sejalan dan sampai saat ini posisinya masih tetap menjadi penantang pasar (Irfansyah & Rochaeti, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa walaupun *brand positioning* Yamaha cenderung konsisten namun masih kesulitan dalam menguasai pasar. Sementara itu sepeda motor Honda walaupun ada perubahan yang signifikan dalam *brand positioning*-nya tapi posisinya sebagai pemimpin pasar belum tergoyahkan.

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand positioning* sepeda motor Honda dan Yamaha. Selain itu ingin mengenai perbedaan persepsi konsumen terhadap *brand positioning* sepeda motor Honda dan Yamaha.

Penelitian ini akan bermanfaat Bagi produsen Honda dan Yamaha dalam merancang komunikasi pemasaran yang tepat untuk membangun *brand positioning* yang kuat.

LANDASAN TEORI

Brand Positioning

Secara umum, strategi pemosisian dinyatakan sebagai deskripsi produk yang ingin ditanamkan dibenak konsumen (Safitri et al., 2019). Positioning merupakan Upaya pemasar mengkampanyeukan proposisi nilai yang paling unik kepada konsumen (Kodrat & MM, 2020). Dalam hal itu item yang mendefinisikan dan membuat merek berbeda menjadi cara bagaimana hal itu dirasakan dalam pikiran konsumen (Damaryanti et al., 2022). Positioning harus terus didukung oleh upaya komunikasi (Priangani, 2023). Karena positioning membuat presentasi satu bisnis berbeda dari pesaing, penting juga untuk membuat presentasi produk dan layanan berbeda dari pesaing (F. D. Putra & Hajar, 2023)

Meskipun ada sejumlah metode untuk penentuan posisi merek, hanya pendekatan dasar yang tercantum di bawah ini (Aydin & Özer, 2005); (1) Posisi yang memiliki penekanan pada fitur produk, (3) Posisi tergantung pada hubungan Harga-Kualitas, (2) Posisi yang memiliki penekanan pada penggunaan produk, (4) Posisi yang memiliki penekanan pada kelas produk, (5) Posisi yang memiliki penekanan pada pengguna produk, (6) Posisi yang membandingkan dirinya dengan para pesaing, (7) Posisi dengan simbol budaya, (8) Posisi berorientasi gaya hidup, (9) Posisi berorientasi kepribadian merek.

Pengetahuan konsumen tentang merek dalam memori direpresentasikan secara konseptual

sebagai jaringan simpul informasi yang disimpan. Node ini saling berhubungan oleh tautan, yang disebut sebagai asosiasi (A. D. H. Putra, 2011). Beberapa asosiasi terkait dengan atribut merek dan yang lain untuk manfaat, sedangkan beberapa mungkin mewakili pengalaman merek konsumen (Yanti & Sukotjo, 2016). Ketika sebuah node diaktifkan, ia berpotensi mengaktifkan node lain melalui proses penyebaran aktivasi (Sutisna, 2022). Asosiasi ini dapat bervariasi dalam kekuatan, yang menentukan pengambilan informasi merek dari ingatan. Namun, asosiasi yang berkaitan dengan merek tertentu tidak ada secara terpisah, tetapi tertanam dalam struktur memori berbasis kategori produk yang lebih luas. Artinya, jaringan asosiasi merek konsumen tentang kategori produk mungkin berisi informasi tentang beberapa merek (Muzaqqi et al., 2016).

Evaluasi konsumen terhadap komunikasi pemasaran merek dapat membantu membentuk jumlah dan valensi asosiasi terkait merek dalam memori konsumen (Prasetyo, 2021), sehingga mempengaruhi kejelasan posisi merek. Evaluasi yang menguntungkan dari komunikasi pemasaran merek dapat meningkatkan jumlah asosiasi merek (Fauziah et al., 2023). Hal ini selanjutnya memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengakses simpul merek yang relevan dari memori, sehingga berpotensi meningkatkan keunggulan merek dan kejelasan posisi, terutama karena jumlah merek pesaing meningkat di pasar (Nugraha, 2021). Selanjutnya, evaluasi konsumen terhadap komunikasi pemasaran merek dapat meningkatkan valensi positif bersih dari asosiasi merek dalam memori konsumen (Rahmawati, 2022). Merek cenderung secara konsisten menyoroti aspek positif mereka di seluruh komunikasi mereka, berusaha untuk meningkatkan asosiasi positif bersih (Mahry et al., 2023). Komunikasi pemasaran (misalnya iklan) dapat memengaruhi asosiasi/persepsi merek konsumen (Prasetya, 2021)

Selain itu, kami mengharapkan kejelasan posisi yang dirasakan untuk menonjolkan kredibilitas narasi merek secara keseluruhan relatif terhadap penawaran pesaing. Dari perspektif sinyal merek, kejelasan posisi merek mengacu pada kurangnya ambiguitas informasi terkait merek (Lihu et al., 2024). Kejelasan posisi merek ini terbukti terkait positif dengan kredibilitas merek yang dirasakan konsumen terutama karena keyakinan konsumen bahwa merek yang bersedia dan mampu menawarkan produk yang dijanjikan akan mengirimkan sinyal yang jelas (Lumintu, 2020). Bukti empiris baru-baru ini menunjukkan bahwa kejelasan merek berdampak positif pada keaslian merek yang dirasakan konsumen (Panyekar, 2024)

Hipotesis

1. Terdapat Perbedaan Persepsi *Brand Positioning* antara Sepeda Motor Yamaha dan Honda
2. *Brand Positioning* Yamaha lebih kuat pada pengguna daripada non pengguna.
3. *Brand Positioning* Honda lebih kuat pada pengguna daripada nonpengguna

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif komparatif yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan variable penelitian secara lebih detil. Sedangkan penelitian komparatif yaitu membandingkan nilai suatu variable berdasarkan katagori tertentu (Ramdhan, 2021). Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada responden melalui *google form*. Terkumpul data sebanyak 151 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu kuisioner dibagikan kepada responden yang memungkinkan untuk mengisi kuisioner.

Instrument penelitian didesain berdasarkan indicator variable. Brand positioning Yahama dan Honda menggunakan indicator sebagai berikut:

Table 1 Indikator Variabel

	Brand Positioning Merek Honda		Brand Positioning Merek Yamaha
1	Anda sering mendengar dan melihat tagline ini: “bagaimanapun honda lebih unggul”	1	Anda sering mendengar dan melihat tagline ini: “Yamaha nomor satu di dunia”
2	Anda sering mendengar dan melihat tagline berikut ini “si gesit irit”	2	Anda sering mendengar dan melihat tagline berikut ini “Yamaha selalu terdepan”
3	Anda sering mendengar dan melihat tagline berikut ini “honda one heart”	3	Anda memaknai frasa “Yamaha nomor satu di dunia” dengan frasa “Yamaha semakin didepan” adalah memiliki makna yang sama
4	Anda memaknai frasa “bagaimanapun honda lebih unggul”, “si gesit irit dan “honda one heart” adalah memiliki makna yang sama.	4	Jargon sepeda Yamaha dari waktu ke waktu selalu konsisten
5	Jargon sepeda Yamaha dari waktu ke waktu selalu konsisten	5	Anda sering melihat dan mendengar frasa ““Yamaha nomor satu di dunia” dengan frasa “Yamaha semakin didepan” pada semua media promosi (iklan TV, Billboard, Majalah, Koran).
6	Anda sering melihat kata “unggul”, kata “iri” dan kata “one heart” pada semua media promosi (iklan TV, Billboard, Majalah, Koran).	6	Ketika anda ingat sepeda motor Yamaha selalu teringat kata ‘semakin terdepan’.
7	Ketika anda ingat sepeda motor Honda selalu teringat kata ‘Honda lebih unggul’.	7	Ketika anda ingat Yamaha selalu teringat kata ‘nomor satu di dunia’.

Metode analisis data menggunakan uji beda rata-rata. Uji *t-student* (juga disebut uji T) digunakan untuk membandingkan rata-rata antara dua kelompok dan tidak perlu perbandingan ganda karena nilai P unik diamati (Soeprajogo & Ratnaningsih, 2020), sedangkan ANOVA digunakan untuk membandingkan rata-rata di antara tiga kelompok atau lebih (Ribut, 2021). Dalam ANOVA, yang pertama mendapatkan nilai P yang sama. Nilai P yang signifikan dari uji ANOVA menunjukkan untuk setidaknya satu pasangan, di antaranya perbedaan rata-rata signifikan secara statistik. Untuk mengidentifikasi pasangan yang signifikan itu, tes post-hoc (perbandingan ganda) digunakan. Dalam uji ANOVA, ketika setidaknya satu kovariat Mishra, dkk.: Uji t student, analisis varians, dan kovarian (variabel kontinu) disesuaikan untuk menghilangkan efek perancu dari hasil yang disebut ANCOVA. Uji ANOVA (uji F) disebut "Analisis Varians" daripada "Analisis Rata-rata" karena kesimpulan tentang rata-rata dibuat dengan menganalisis varians.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berikut adalah deskripsi responden penelitian yang disajikan pada table 1 di bawah ini:

Tabel 2 Deskripsi Responden

Variabel	Label	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	68	45
	Perempuan	83	55
Tahun Kelahiran	1945-1964		
	1965-1976	14	9.3
	1977-1994	76	50.3
	1995-2010	61	40.4
	2011-2025		
Pekerjaan	Pekerja	87	57.6
	Staff	27	17.9
	Profesional	23	15.2
	Manajerial	14	9.3
Pendidikan	<SMA	32	21.2
	SMA	36	23.8
	Diploma	6	4.0
	Sarjana	77	51.0
Pendapatan	<5.000.000	90	59.6
	5.000.000 – 10.000.000	45	29.8
	>10.000.000	16	10.6

Kepemilikan	Yamaha	29	19.2
	Honda	80	53.0
	Yamaha, Honda dan Lainnya	40	26.5

Table 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Perempuan. Dilihat dari tahun kelahiran, mayoritas responden adalah generasi milenial (1977-1994) dan generasi Z (1995-2010). Pekerjaan para responden mayoritas pekerja. Pendidikan para responden kebanyakan sarjana. Pendapatan para responden mayoritas dibawah 5 juta rupiah. Mayoritas responden memiliki sepeda motor Honda, disusul oleh kepemilikan merek Yamaha dan Honda serta merek lainnya.

Brand Positioning sepeda Motor Yamaha

Brand positioning sepeda motor Yamaha secara umum dinilai cukup baik dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,47. Berikut adalah persepsi responden mengenai *brand positioning* sepeda motor Yamaha:

Table 3 Persepsi Responden Terhadap *Brand Positioning* Yamaha

	N	Mean	Std. Deviation
Anda sering mendengar dan melihat tagline ini: “Yamaha nomor satu di dunia”	151	3.0927	.87446
Anda sering mendengar dan melihat tagline berikut ini “Yamaha selalu terdepan”	151	3.7748	.80971
Anda memaknai frasa “Yamaha nomor satu di dunia” dengan frasa “Yamaha semakin didepan” adalah memiliki makna yang sama	151	3.2781	.86532
Jargon sepeda Yamaha dari waktu ke waktu selalu konsisten	151	3.5960	.64476
Anda sering melihat dan mendengar frasa “Yamaha nomor satu di dunia” dengan frasa “Yamaha semakin didepan” pada semua media promosi (iklan TV, Billboard, Majalah, Koran).	151	3.6225	.70938
Ketika anda ingat sepeda motor Yamaha selalu teringat kata ‘semakin terdepan’.	151	3.8609	.62225
Ketika anda ingat Yamaha selalu teringat kata ‘nomor satu di dunia’.	151	3.0993	.86990

Table 3 di atas menjelaskan bahwa *brand positioning* sepeda motor Yamaha yang kuat menancap di benak konsumen adalah “Yamaha semakin di depan”. Hal sangat wajar karena selama

kurang lebih 15 tahun terakhir Yamaha selalu menggunakan brand positioning ini sebagai tagline dalam setiap promosinya. *Brand positioning* yang paling lemah adalah “nomor satu di dunia”. Hal ini juga sangat wajar karena *brand positioning* tersebut walaupun memiliki makna yang hampir sama, tapi tidak pernah dikampanyeukan lagi setelah muncul *brand positioning* “Yamaha selalu di depan”.

Brand Positioning Sepeda Motor Honda

Dibandingkan dengan sepeda motor Yamaha, merek Honda dipersiapkan memiliki *brand positioning* yang lebih kuat, dengan skor rata-rata 3,58. Namun demikian, skor tersebut masih berada dalam katagori cukup baik. Berikut adalah persepsi responden mengenai *brand positioning* sepeda motor Honda:

Tabel 4 Persepsi Responden Terhadap *Brand Positioning* Honda

	N	Mean	Std. Deviation
Anda sering mendengar dan melihat tagline ini: “bagaimanapun honda lebih unggul”	151	3.2649	.87713
Anda sering mendengar dan melihat tagline berikut ini “si gesit irit”	151	3.5960	.86548
Anda sering mendengar dan melihat tagline berikut ini “honda one heart”	151	3.9205	.63795
Anda memaknai frasa “bagaimanapun honda lebih unggul”, “si gesit irit dan “honda one heart” adalah memiliki makna yang sama.	151	3.3709	.93535
Jargon sepeda Yamaha dari waktu ke waktu selalu konsisten	151	3.6954	.85630
Anda sering melihat kata “unggul”, kata “iri” dan kata “one heart” pada semua media promosi (iklan TV, Billboard, Majalah, Koran).	151	3.7152	.66711
Ketika anda ingat sepeda motor Honda selalu teringat kata ‘Honda lebih unggul	151	3.4570	.77231

Table 4 di atas menunjukkan bahwa brand positioning yang paling kuat diingat oleh responden adalah “Honda one heart” dan yang paling lemah adalah “bagaimanapun Honda lebih unggul”. Perbedaan persepsi tersebut sangat wajar mengingat bahwa brand positioning “one heart” dan kemudian menjadi tagline promosi sepeda motor Honda sangat gencar dikampanyeukan melalui semua material promosi baik cetak, elektronik maupun internet.

Dari brand positioning kedua merek tersebut, bisa dinyatakan bahwa brand positioning konsisten dilakukan melalui seluruh media promosi dan jenis promosi akan sangat kuat tertanam dibenak konsumen.

Pengujian Hipotesis

1. Terdapat Perbedaan Brand Positioning Yamaha dan Honda

Secara deskriptif sudah dijelaskan bahwa persepsi responden terhadap *brand positioning* merek Honda lebih besar (3,58) dari brand positioning merek Yamaha (3,47). Namun demikian, perlu diuji apakah perbedaan persepsi tersebut signifikan atau tidak. Untuk mengetahui perbedaan persepsi mengenai brand positioning tersebut digunakan test uji beda berpasangan sebagai berikut:

Tabel 5 Uji beda sampel berpasangan

		Paired Differences	t	Df	Sig. (2-tailed)
		Mean			
Pair 1	Brand Positioning Yamaha	-.09934	-2.720	150	.007
	Brand Positioning Honda				

Dengan menggunakan kriteria tolak H_0 jika P-value lebih kecil dari kesalahan alpha 5%, dihasilkan nilai P-value (sig) sebesar 0,007 artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian bisa dinyatakan bahwa brand positioning sepeda motor Honda lebih kuat daripada sepeda motor Yamaha.

2. *rand Positioning* Yamaha lebih kuat pada pengguna daripada non pengguna

Untuk menguji hipotesis di atas digunakan analisis varians (ANOVA). Hasil analisis ditampilkan dalam table 6 berikut ini:

Tabel 6: Brand Positioning Yamaha

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.850	3	.283	1.065	.366
Within Groups	39.091	147	.266		
Total	39.941	150			

Dari table 6 di atas diketahui bahwa nilai P-value (Sig) sebesar 0,366. Nilai tersebut lebih besar dari Tingkat kesalahan yang bisa diterima yaitu 0,05. Dengan demikian hipotesis yang kedua H_0 nya diterima, artinya tidak ada perbedaan persepsi brand positioning sepeda motor Yamaha diantara para pengguna Yamaha dan non pengguna Yamaha.

3. Brand Positioning Honda lebih kuat pada pengguna daripada nonpengguna

Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh para pengguna sepeda motor Honda. Para pengguna sepeda motor Honda menilai bahwa *brand positioning* Honda lebih kuat dibandingkan Yamaha. Hasil analisisnya sebagai berikut:

Tabel 7: Brand Positioning Honda

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.201	3	.734	2.542	.059
Within Groups	42.430	147	.289		
Total	44.631	150			

Dari table 7 di atas didapat nilai *P-value (sig)* sebesar 0,059. Jika dibandingkan dengan 0,05 maka hipotesis tersebut dinyatakan tidak signifikan. Namun dengan menggunakan kesalahan 10%, maka pengguna sepeda motor Honda menilai *brand positioning* Honda lebih kuat daripada yang bukan pengguna.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *brand positioning* antara sepeda motor Yamaha dan sepeda motor Honda, dimana *brand positioning* Honda lebih kuat daripada Yamaha. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye yang konsisten menggunakan tagline yang juga konsisten serta selalu ada pada semua media promosi sangat menentukan keberhasilan *brand positioning* (Firmansyah & Se, 2019; Siyamto et al., 2022; Syahrullah, 2023). *Brand positioning "one heart"* sangat kuat tertanam di benak konsumen (Rumra & Muhrim, n.d.). Namun demikian, *Brand positioning "Yamaha semakin di depan"* juga menancap cukup kuat di benak responden. Keberhasilan Yamaha dalam menanamkan *brand positioning* juga karena Yamaha secara konsisten selalu mengkampanyeukan *brand positioning* pada seluruh media promosi.

Hasil pengujian hipotesis yang kedua yaitu bahwa *brand positioning* Yamaha lebih kuat pada para pengguna Yamaha dibandingkan yang bukan pengguna, ternyata tidak teruji. Artinya bahwa tidak ada perbedaan penilaian *brand positioning* Yamaha diantara para pengguna dan yang bukan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa *brand positioning "Yamaha semakin di depan"* kurang kuat tertanam di benak para pengguna Yamaha itu sendiri.

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga menunjukkan signifikan pada alpha 10%. Dengan kesalahan tersebut bisa dinyatakan bahwa *brand positioning* Honda lebih kuat tertanam di benak para pengguna Honda dibandingkan yang bukan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa Upaya Honda dalam menanamkan *brand positioning*nya sudah berhasil dengan baik. *Brand positioning* yang kuat diantara para pengguna juga menunjukkan bahwa loyalitas pengguna Honda lebih kuat.

KESIMPULAN

Brand positioning yang kuat akan menguntungkan bagi pemasar karena merek tersebut akan diingat oleh konsumen dengan asosiasi tertentu. Honda diingat oleh konsumen dengan asosiasi “one heart” dan menancap kuat di benak konsumen. Yamaha sebagai merek penantang pasar juga memiliki posisi merek yang kuat dibenak konsumen. *Tagline* “Yamaha semakin di depan” selalu terkait dengan merek sepeda motor Yamaha. Namun demikian, walaupun sama-sama kuat, terdapat perbedaan yang signifikan *brand positioning* Honda dengan Yamaha. Honda dengan *tagline* “one heart” memiliki posisi yang lebih kuat dibenak pengguna maupun yang bukan pengguna.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand positioning* Honda lebih kuat dibandingkan dengan Yamaha, dan menghasilkan market share yang jauh berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa brand positioning itu sangat penting. Oleh karena itu, para pemasar sangat penting menerapkan konsep dan strategi *brand positioning* agar merek produk diingat oleh konsumen dengan asosiasi yang positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand positioning* perlu dilakukan secara konsisten sepanjang waktu, pada berbagai media dengan tagline yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).
- Alyssa, C., & Saleh, M. Z. (2024). Strategi Repositioning PT. Astra Honda Motor di Era Kendaraan Ramah Lingkungan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(6), 1–8.
- Asiani, F. (2020). *Persuasive copywriting: sebuah seni menjual melalui tulisan*. Anak Hebat Indonesia.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910–925.
- Baştuğ, S., Şakar, G. D., & Gülmez, S. (2020). An application of brand personality dimensions to container ports: A place branding perspective. *Journal of Transport Geography*, 82, 102552.
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating: The Influence Of Brand Image And Service Quality On Repurchase Decisions With Customer Satisfaction As Moderating Variables. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62.
- Fauziah, R. N., Nanda, A. R., & Santoso, B. B. (2023). Hubungan Antara Private Label Indomaret Dengan Keputusan Pembelian. *Intercode*, 3(1).
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Ianenko, M., Stepanov, M., & Mironova, L. (2020). Brand identity development. *E3S Web of Conferences*, 164, 9015.
- Irfansyah, D., & Rochaeti, E. (2022). *The Effect of Price and Product Innovation on the Purchase of Motorcycle Units at Yamaha Dealers*.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186–190.
- Keller, K. L. (2023). Looking forward, looking back: developing a narrative of the past, present and

- future of a brand. *Journal of Brand Management*, 30(1), 1–8.
- Kodrat, D. S., & MM, C. P. M. (2020). *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce: Pendekatan Praktis*. Prenada Media.
- Lihu, D. C. K., Sos, S., & Kom, M. I. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN*. CV. AZKA PUSTAKA.
- Lumintu, G. S. A. (2020). *Pengaruh Ikatan Emosional Merek Terhadap Ekuitas Merek Berbasis Konsumen Dengan Kredibilitas Merek Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Tokopedia)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Mahry, H., Ma'nowiyah, Y., Yulianto, A., Kristiana, A., & Indriyani, A. (2023). Analisis Kualitas Kemasan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Biskuit Oreo: Studi Kasus Di Toko Sarimulya Limbangan Wetan. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(4), 302–319.
- Memey, M., & Siagian, H. L. (2019). Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 49–71.
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). *Pengaruh kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek (survei pada konsumen pembeli dan pengguna produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*. Brawijaya University.
- Nugraha, H. P. (2021). *Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Konsumen Pada Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek*.
- Panyekar, A. (2024). *Peran Brand Equity dan Brand Authenticity pada Brand Trust dan Customer Satisfaction Berbasis Brand Equity Model dalam konsumen generasi Y dan Z*. Universitas Islam Indonesia.
- Prasetya, A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan dan pertumbuhan pasar: budaya, sosial, personal (suatu literature review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 442–462.
- Prasetyo, A. S. (2021). *Pengaruh Pemasaran Sosial Media Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Produk Fesyen Muslim Sabhira*. Universitas Komputer Indonesia.
- Priangani, A. (2023). Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Putra, A. D. H. (2011). *Hubungan Tingkat Attractiveness Elemen-Elemen Tayangan Iklan Televisi Dengan Minat Pembelian Produk (Studi Eksplanatif mengenai Hubungan Tingkat Attractiveness Elemen-Elemen Tayangan Iklan Televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” dengan Minat pembelian Produk pada Mahasiswa Univesitas Atma Jaya Yogyakarta yang terdaftar Aktif Tahun 2008)*. UAJY.
- Putra, F. D., & Hajar, M. F. (2023). Segmenting, Targeting, Differentiation, dan Positioning pada Digital Campaign Instagram@ sebarankebersihan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 311–320.
- RAHMAWATI, R. (2022). *Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2018 UIN Raden Intan Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Ribut, O. (2021). Pengaruh Model Pembelajaran Kooperatif Think Pair Share (TPS) Pada Prestasi matematika Siswa Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Jendela Pendidikan*, 1(1), 1–6.
- Rosyida, A., Heriyani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy segmenting, targeting, dan positioning: Study on PT Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(1).
- Rumra, A., & Muhrim, N. (n.d.). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Equity Terhadap Sikap Merek Dan Dampaknya Pada Minat Membeli Merek Sepeda Motor Kota Ambon*.
- Safitri, A. W., Hafiar, H., & Puspitasari, L. (2019). Implementasi Repositioning Mal Revo Town. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 10(1).
- Septian, M. D., & Leksono, A. B. (2023). *Manajemen Branding*. Universitas Brawijaya Press.
- Siyamto, Y., Sy, S. E., Sy, M. E., Saputro, A. H., Fathoni, M. I., SE, M. M., Haryanta, J. T., Munthe, R. N., Nikma Yucha, S. E., & SM, M. (2022). *MANAJEMEN STRATEGI MEREK: Konsep*,

- Proses, dan Ekuitas Dalam Branding Global*. CV Rey Media Grafika.
- Soeprajogo, M. P., & Ratnaningsih, N. (2020). Perbandingan Dua Rata-Rata Uji-T. *Pusat Mata Nasional. Rumah Sakit Mata CICENDO*.
- Sutherland, M. (2020). *Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't and why*. Routledge.
- Sutisna, M. S. (2022). Perilaku Konsumen: Sebagai Dasar untuk Merancang Strategi Pemasaran. *Andi Offset, Yogyakarta*.
- Syahrullah, M. (2023). Strategi Branding Sebagai Upaya Optimalisasi Pengumpulan Wakaf. *Jurnal Islamika*, 6(1), 1–13.
- Urde, M., & Koch, C. (2014). Market and brand-oriented schools of positioning. *Journal of Product & Brand Management*, 23(7), 478–490.
- Wijayanti, A. W., Wijayanto, A., & Prihatini, A. E. (2023). Pengaruh Positioning, Diferensiasi Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi pada Mahasiswa Pengguna Iphone di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 255–265.
- Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).