

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan situasi dan kondisi perekonomian dunia, yang diakibatkan oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terutama teknologi informasi dan komunikasi membuat persaingan bisnis antar perusahaan menjadi semakin ketat. Persaingan di dunia pemasaran dewasa ini menuntut perusahaan untuk berfikir bukan hanya tentang bagaimana menjual produk, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan memahami dan memenuhi kebutuhan konsumennya, mengkomunikasikannya secara efektif, serta menjalin hubungan kemitraan dengan konsumennya.

Pada saat ini dunia pemasaran sudah memasuki era *hypercompetition* di mana kemampuan para pemasar dalam memberikan pelayanan dan manfaat kepada konsumen relatif sama atas merek yang dimilikinya. Pada kondisi seperti ini, hanya mereka yang bisa memberikan nilai lebih atas produknya yang dapat memenangkan hati konsumen agar menjadi konsumen yang loyal. Nilai lebih yang dimaksud tidak hanya keberhasilan untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga keberhasilan untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri dan sosialisasi konsumen (Basalamah, 2010: 79).

Salah satu media aktualisasi diri dan sosialisasi konsumen adalah melalui komunitas. Tumbuh suburnya beragam komunitas belakangan ini menunjukkan betapa setiap manusia sesungguhnya butuh ruang untuk aktualisasi dan sosialisasi diri. Semakin maraknya keberadaan komunitas konsumen di sekitar kita merupakan suatu fenomena yang menarik

untuk diamati. Kehadiran berbagai macam komunitas merek yang semakin marak terbukti membawa dampak yang besar bagi dunia pemasaran (Hartono, 2008: 16).

Pada masa akhir-akhir ini, komunitas konsumen (atau komunitas merek) menjadi semacam fenomena sosial-ekonomis dengan kekuatan yang sangat besar (Luedicke, 2006: 486). Keberadaan komunitas merek yang semakin marak tersebut pada saat ini tidak bisa diabaikan lagi. Komunitas-komunitas ini muncul bagai wabah, baik yang tumbuh dengan sendirinya (organik) karena persamaan pengalaman, kepentingan, hobi, maupun yang sengaja dibentuk oleh perusahaan (anorganik) sebagai strategi manajemen dalam pemasaran.

Kekuatan yang dimiliki komunitas merek melalui interaksi sosial dan aktivitas-aktivitas beragam yang terjalin di dalamnya ternyata bukan hanya dalam segi *power to purchase*, tetapi juga pada segi *power to influence*. Dari segi *power to purchase*, potensi komunitas merek dapat meningkatkan daya beli masyarakat terhadap suatu merek tertentu. Sedangkan dari segi *power to influence*, potensi komunitas merek dapat berpengaruh pada kedudukan suatu merek untuk menguasai pasar. Dua macam kekuatan ini, *power to purchase* dan *power to influence* yang merupakan *leadership power* dalam bidang pemasaran (Lederman, 2007: 209-210). Pengaruh ini terjadi melalui berbagai kegiatan yang dilakukan oleh anggota komunitas merek, baik kegiatan yang dikoordinir perusahaan maupun kegiatan mandiri, yang menarik perhatian masyarakat konsumen sehingga melalui kegiatan tersebut, masyarakat konsumen menjadi lebih mengenal dan lebih menyadari keberadaan merek produk tersebut. Perhatian dan kesadaran masyarakat konsumen akan merek inilah yang merupakan tahap awal dari perilaku pembelian konsumen akan merek tersebut. Pengaruh komunitas merek tidak hanya kepada masyarakat konsumen, melainkan juga kepada perkembangan produk. Ada kemungkinan komunitas merek memberikan

berbagai masukan kepada pihak perusahaan mengenai fitur-fitur apa yang mereka inginkan ditambahkan ke dalam produk. Masukan-masukan dari komunitas merek yang notabene adalah konsumen tersebut dapat diakomodir untuk memperbaiki produk sehingga memberikan pengaruh yang positif bagi kesempurnaan produk di masa datang. Potensi tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan strategi – strategi baru guna mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran secara lebih efektif.

Hasil survey majalah SWA pada tahun 2011 (SWA Edisi 6/2011) terhadap 30 perusahaan di Indonesia menunjukkan bahwa keberadaan komunitas merek memberikan manfaat yang sangat besar bagi kinerja mereka, terutama pada aspek operasional, keuangan, dan sosial. Hal ini disebabkan oleh efek komunitas yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang cukup kuat. Perusahaan-perusahaan otomotif termasuk perusahaan yang cukup banyak diuntungkan dari keberadaan komunitas konsumen ini. Pertumbuhan komunitas konsumen dalam bidang otomotif akhir-akhir ini memang terlihat sangat pesat, terutama untuk komunitas motor. Hal ini berbanding lurus dengan jumlah pertumbuhan sepeda motor yang terus meningkat.

Laju pertumbuhan kendaraan bermotor di Yogyakarta mengalami kenaikan tiap tahunnya. Menurut data dari Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Yogyakarta, jumlah kendaraan bermotor tiap tahunnya naik sekitar 14-15%. Pada 2009, jumlah kendaraan bermotor di Yogyakarta mencapai 1.059.974 dari empat Kabupaten dan Kotamadya di Yogyakarta. Jumlah ini naik menjadi 1.120.907 pada tahun 2010 dan terus meningkat menjadi 1.210.358 pada 2011. Pada 2012 jumlah ini naik menjadi 1.270.787 dan terus meroket menjadi 1.396.967 pada 2013 (<http://www.dishub-diy.net/Perhubungan/laju-pertumbuhan-kendaraan-bermotor-di-jogja-naik-tiap-tahun.html>). Pada tahun 2014,

berdasar pada data yang dilansir oleh Ditlantas Polda DIY mengenai registrasi kendaraan bermotor baru, terdapat 32.499 pengajuan registrasi kendaraan baru di DIY, sehingga dapat disimpulkan adanya penambahan jumlah kendaraan bermotor di DIY pada tahun 2014 menjadi 1.429.466 buah kendaraan bermotor. Laju pertumbuhan kendaraan bermotor tersebut terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Laju pertumbuhan kendaraan bermotor di DIY

Tahun	Jumlah Kendaraan Bermotor
2009	1.059.974
2010	1.120.907
2011	1.210.358
2012	1.270.787
2013	1.396.967
2014	1.429.466

Sumber: DPPKA Yogyakarta

Jumlah sepeda motor yang semakin bertambah dari tahun ke tahun ini mengindikasikan bahwa jumlah komunitas motor juga semakin besar pula. Dengan demikian, mengingat besarnya pengaruh komunitas bagi perusahaan, maka setiap perusahaan perlu mengoptimalkan keberadaan komunitas ini untuk mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran produknya.

Berawal dari sebuah usaha perdagangan kecil yang didirikan oleh dua saudara William Soerjadjaya dan Tjia Kian Tie, PT Astra International Tbk telah berkembang menjadi konglomerat yang beroperasi terutama di Indonesia dan membentuk perusahaan terbesar yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan total kapitalisasi pasar lebih

dari tujuh persen. PT Astra International Tbk ini merupakan grup otomotif terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai produk mobil dan sepeda motor yang memiliki posisi merek yang sangat kuat di benak konsumen (<http://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/profil-perusahaan/astra-international/item192>).

Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan penjualan sepeda motor merek Honda yang cukup besar di Indonesia. Setelah tahun 2013 penjualan sepeda motor merek Honda mencatatkan angka yang luar biasa, tahun 2014 ternyata penjualan sepeda motor merek Honda kembali menanjak hingga 10.000 unit lebih. Jika bulan Mei 2014 penjualan berada di angka 743.030 unit, maka di bulan Juni 2014 jumlahnya naik mencapai 753.789 unit atau naik sekitar 1,45% (<http://enoanderson.com/2014/07/08/data-penjualan-motor-juni-2014-honda-unggul-2-x-lipat-dibanding-yamaha/>).

Banyaknya jumlah populasi sepeda motor merek Honda tersebut juga menandakan banyaknya jumlah komunitas sepeda motor merek Honda di Indonesia. Honda adalah merek sepeda motor yang memiliki anggota atau komunitas paling banyak di Indonesia, misalnya sepeda motor Honda CB. Hampir setiap daerah memiliki komunitas motor Honda CB. Motor Honda CB saat ini menjadi komunitas motor terbesar di Indonesia (<http://www.blar-blar.com/club-motor-terbesar-indonesia.html>).

Komunitas merek sepeda motor Honda merupakan sekelompok orang yang mempunyai hobi dan pecinta merek yang sama, yaitu sepeda motor Honda, dimana dalam komunitas tersebut tumbuh rasa saling bertanggung jawab dan kebersamaan di antara sesama anggotanya. Komunitas merek sepeda motor Honda berfungsi dalam membangun relasi dari setiap anggota yang merupakan pengguna atau yang tertarik dengan merek sepeda motor Honda. Melalui komunitas merek, para anggota saling berinteraksi dan berbagi cerita

seputar pengalaman dan pengetahuan mereka dalam menggunakan sepeda motor Honda. Melalui kegiatan saling berbagi cerita tersebut, terjadi proses penanaman merek Honda ke dalam benak anggota sehingga timbul suatu ikatan pada para anggota terhadap merek (*brand*). Dengan berbagi cerita pula, komunitas merek sepeda motor Honda menjadi wadah dalam memberikan informasi kepada masyarakat mengenai merek sepeda motor Honda dan memperkenalkannya kepada masyarakat luas, serta membujuk dan mengajak masyarakat untuk membeli sepeda motor Honda.

Aktivitas komunitas merek sepeda motor Honda di Indonesia sangat bermacam-macam. Mereka sengaja mengadakan berbagai kegiatan untuk mempererat tali persaudaraan antar anggota komunitas dan mengajak masyarakat untuk mau bergabung menjadi komunitas merek sepeda motor Honda. Misalnya, kegiatan Jambore Nasional Honda CB150R *streetfire* yang pertama kali digelar di Indonesia ini diselenggarakan karena perkembangan pasar motor sport 150cc besutan pabrik sayap ini semakin pesat, solidaritas dan persaudaraan yang terjalin erat hangat dan kental antar anggota CB150R, buktinya sekitar 1000 *bikers* berkumpul untuk ramaikan Jambore Nasional ini meskipun sempat diguyur hujan deras dan angin kencang (<http://pertamax7.com/2015/02/15/jambore-nasional-pertama-komunitas-honda-cb150r-streetfire-di-ramaikan-1000-biker/>).

Selain kegiatan tersebut, ada juga kegiatan lain yang diselenggarakan oleh komunitas merek sepeda motor Honda, yaitu ribuan pecinta Honda Tiger dari berbagai daerah di Indonesia menghadiri penyelenggaraan satu dasawarsa Honda Tiger Club Indonesia (HTCI) di lapangan Shiwa, Candi Prambanan. Selain menggelar jambore nasional, *bikers* Honda Tiger ini juga melakukan aksi penghijauan untuk bumi Yogyakarta. Mengusung tema “Proud to be HTCI”, Jambore Nasional HTCI ini digelar 19-20 Oktober 2013 lalu dihadiri

sekitar 251 klub Honda Tiger seluruh Indonesia yang tergabung dalam HTCI. Kegiatan ini didukung sepenuhnya oleh PT Astra Honda Motor (AHM) dan PT Astra International Tbk – Honda Sales Operation (AI-HSO) Yogyakarta. General Manager Honda Customer Care Center Division AHM Istiyani Susriyati mengatakan komunitas Honda Tiger merupakan komunitas yang memiliki jiwa persaudaraan kuat. Jambore memperingati hari jadi HTCI yang ke-10 ini tidak hanya menjadi ajang silaturahmi pecinta Honda Tiger tapi sekaligus akan mempererat ikatan persaudaraan di antara mereka (<http://poskotanews.com/2013/10/22/satu-dasawarsa-honda-tiger-club-indonesia-dirayakan-di-candi-prambanan/>).

Komunitas merek sepeda motor Honda merupakan sebuah endoser dari PT Astra International Tbk. Oleh karena itu, kegiatan promosi yang dilakukan PT Astra International Tbk melalui komunitas merek ini merupakan sesuatu yang sangat menarik untuk diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian di PT Astra International Tbk cabang Yogyakarta dan komunitas merek sepeda motor Honda yang ada di Yogyakarta yang terkenal dengan nama Paguyuban Motor Honda Yogyakarta (PMHY). Alasan pemilihan PMHY sebagai objek penelitian karena keistimewaan PMHY yang meskipun berada di kota yang relatif kecil seperti Yogyakarta, namun menonjol baik dalam jumlah *club* yang tergabung dalam komunitas maupun keaktifannya dalam menyelenggarakan berbagai kegiatan. PMHY juga termasuk komunitas motor Honda yang sudah cukup lama berdiri, yaitu pada tahun 2000, lebih tua dari komunitas Honda Kota Semarang dan sering menjadi rujukan dari Komunitas Honda Kota Semarang. Komunitas merek sepeda motor Honda di Yogyakarta saat ini yang terkenal dengan nama Paguyuban Motor Honda Yogyakarta (PMHY) terdiri dari 19 klub anggota, yang terbagi ke dalam 4

divisi yaitu Divisi Classic, Divisi Sport, Divisi Bebek, dan Divisi Matic. Ke-sembilanbelas klub anggota tersebut antara lain adalah:

- Ikatan Motor Tiger Yogyakarta (IMTY)
- Jogja Mega Pro Club (JMPC)
- Ikatan Motor GL Pro dan Max (IMPX)
- Jogja Honda Racing Community (JHRC)
- Jogja Honda Classic (JHC)
- Motor CB Yogyakarta (MOBTA)
- Jogja Pitung Club (JPC)
- Jogja Supra Lovers (JSL)
- Supra Mania Ngayogyakarta (SUMANTO)
- Astrea Jogja Cycle (AJC)
- Jogja Vario Community (JAVACOMM)
- Karisma Riders Ngayogyakarta (KARYOTO)
- Djogdjakarta Riders Association of City Sport One (DRACS)
- Jogja Beat Riders (JBR)
- Jogja Revo Club (JRC)
- JOSEFIC (*Jogja Streetfire Club*)
- KARYOTO (*Karisma Riders Ngayogyokarto*)
- CBR *Club* Yogyakarta
- Jogja Blade Community (JBC)

(sumber: Sekretariat PMHY)

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Anton selaku PIC(koordinator wilayah) komunitas motor Honda di D. I. Yogyakarta – Kedu – Banyumas, PMHY selaku KomunitasMotor Honda di kota Yogyakarta termasuk yang paling aktif mengadakan berbagai macam kegiatan dibanding beberapa komunitas motor Honda di kota besar lainnya. Hal ini berimbas positif dengan banyaknya masyarakat yang tertarik dengan merek sepeda motor Honda. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya angka penjualan sepeda motor Honda di Yogyakarta. Dari total penjualan sepeda motor Honda di wilayah Yogyakarta, Kedu dan Banyumas, Yogyakarta menyumbang 74% angka penjualan sepeda motor Honda pada tahun 2014. Sepeda motor Honda juga mengukir prestasi sebagai sepeda motor dengan penjualan tertinggi dibanding beberapa merek lain. Tabel di bawah ini yang menunjukkan bahwajumlah penjualan sepeda motor merek Honda menduduki peringkat pertama dibandingkan dengan merek sepeda motor lain.

Tabel 2
Data Jumlah Penjualan Sepeda Motor

No.	Merek Sepeda Motor	Jumlah Penjualan	
		Tahun 2013	Tahun2014
1	Honda	4.700.871	5.055.510
2	Kawasaki	153.807	165.231
3	Suzuki	400.675	275.184
4	TVS	19.865	22.114
5	Yamaha	2.495.796	2.390.902

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Menurut Bapak Anton selaku PIC (koordinator wilayah) komunitas motor Honda di D. I. Yogyakarta – Kedu – Banyumas, didapatkan informasi komunitas motor Honda yang ada di Yogyakarta terdiri dari 8 jenis motor Honda, yaitu Beat, Vario, Verza 150cc, CB

streetfire 150cc, CB classic, C70 (pitung), PCX, CBR 150cc dan CBR 250cc. Dari kedelapan komunitas motor Honda tersebut yang banyak anggotanya adalah komunitas motor CB streetfire 150cc dengan jumlah anggota 50 orang dan komunitas motor CB classic dengan jumlah anggota 150 orang. Kedelapan komunitas motor Honda tersebut tidak ada yang sengaja dibentuk atau didirikan oleh PT Astra International Tbk cabang Yogyakarta, tetapi mereka membina kedelapan komunitas motor Honda tersebut.

Dibanding dengan kota lain, klub motor Honda di Yogyakarta lebih dominan terbentuk karena ketidak sengajaan atau atas inisiatif dari para pengguna motor. Hal tersebut sesuai dengan data:

Tabel 3
Perbandingan Komunitas Honda

Komunitas	Jumlah Klub	Organik	Anorganik
PMHY (Yogyakarta)	19	19	0
AHJ (Jakarta)	33	12	21
IMHB (Bandung)	23	9	14
PHA.s (Semarang)	24	11	13
PHS (Solo)	19	6	13

Sumber : <http://hondacommunity.net/>

Meskipun klub yang bergabung pada PMHY belum sebanding dengan kota lain, namun perkembangan komunitas motor Honda di Yogyakarta cukup tinggi. Klub motor yang bergabung pada PMHY mayoritas terbentuk hanya didasari oleh interaksi dari para pengguna untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan mereka dalam menggunakan motor Honda dan rasa saling bertanggung jawab antar sesama. Hingga saat ini, komunitas motor Honda di Yogyakarta masih aktif dalam mempererat kebersamaan di antara anggotanya dengan mengadakan berbagai kegiatan.

Terdapat 9 jenis kegiatan/aktivitas yang dilakukan oleh komunitas motor Honda di Yogyakarta, yaitu pelatihan *safety riding*, *sport activity*, *ramadhan activity*, nonton bareng (nobar) moto GP, kegiatan kemerdekaan, kegiatan memperingati Hari Kartini, kopi darat, *anniversary club*, dan jambore nasional *club*. Kesembilan kegiatan/aktivitas tersebut merupakan kegiatan/aktivitas yang sangat sering dilakukan oleh komunitas motor Honda di Yogyakarta dan selalu mendapatkan sponsor langsung dari PT Astra International Tbk cabang Yogyakarta. Diantara 9 kegiatan/aktivitas yang dilakukan oleh komunitas motor Honda di Yogyakarta tersebut, ada 3 kegiatan/aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan sepeda motor Honda, yaitu kegiatan/aktivitas nobar moto GP, *anniversary club*, dan *jamnas club*. Kegiatan ini difasilitasi oleh PT AHM sebagai perusahaan pemilik merek sepeda motor Honda, sekaligus sebagai ajang promosi untuk memperkenalkan produk – produk motor Honda keluaran terbaru, biasanya dengan memamerkan (*display*) Moge Honda atau varian lain yang menawarkan fitur-fitur terbaru yang dilekatkan pada produk sepeda motor dan pemberian kesempatan kepada masyarakat untuk mencoba mengendarai sepeda motor Honda yang dipromosikan melalui *test-drive*. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut, anggota komunitas dan masyarakat umum dapat menyaksikan dan mengenal berbagai macam varian sepeda motor Honda berikut teknologi terbaru yang diusung.

Berdasarkan pada uraian di atas, peneliti merasa tertarik untuk mengkaji bagaimana aktivitas komunitas merek dalam mempromosikan PT AHM. Untuk itu, peneliti mengambil judul dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: **“AKTIVITAS KOMUNITAS MEREK DALAM MEMPROMOSIKAN PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK CABANG YOGYAKARTA TAHUN 2014”**.

B. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang sudah diuraikan terlebih dahulu, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas komunitas merek dalam mempromosikan PT AHM Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan komunitas merek yang dikelola PT. AHM Yogyakarta.
2. Untuk mendeskripsikan aktivitas komunitas merek dalam mempromosikan PT. AHM Yogyakarta.

D. Kerangka Teori

1. Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dan harus dapat memperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat yang diharapkan dapat menjadi konsumen bagi perusahaan (Rangkuti, 2009:50). Promosi adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan keseluruhan kegiatan komunikasi penjualan-periklanan, seperti penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Kegiatan-kegiatan ini menghasilkan kesadaran konsumen akan adanya suatu produk disamping juga pengetahuan tentang atribut – atributnya yang khas dan diinginkan (Ariyanti, dkk., 2013:7).

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan (Kotler, 2004: 21). Menurut Simamora (2001:36) promosi dapat didefinisikan sebagai kegiatan untuk memberi info produk, membujuk konsumen untuk membeli serta untuk mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk.

Sedangkan, Swasta dan Irawan (2005:349) menyatakan bahwa promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Nickels, dkk.(2008: 10), promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Lebih lanjut, Swasta dan Irawan (2005:353) menjelaskan bahwa tujuan utama promosi adalah sebagai berikut:

- a. **Menginformasikan**, artinya kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
- b. **Membujuk pelanggan sasaran**, artinya promosi yang sifatnya membujuk umumnyakurang disenangi masyarakat, namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

- c. **Mengingatkan**, artinya promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masa kedewasaan produk.
- d. **Modifikasi tingkah laku konsumen**, artinya promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen.

b. Strategi Promosi

Setiap perusahaan dapat menerapkan dua strategi dalam mempromosikan produknya, diantaranya adalah sebagai berikut (Soeryanto, 2009: 205):

a. Strategi tarik (*pull strategy*)

Strategi ini dilakukan untuk langsung menarik pelanggan yang akan menerima produk dari pengecer. Perusahaan mempromosikan produknya secara langsung pada konsumen yang kemudian penarikan produk dilakukan melalui jalur distribusi dengan memintanya dari pengecer, yang kemudian meminta dari grosir, dan terakhir meminta dari pabrik.

b. Strategi dorong (*push strategy*)

Strategi ini dilakukan untuk mendorong penjual grosir atau pengecer untuk memasarkan produk ke konsumen. Dalam strategi dorong, pabrik menekan produksi melalui jalur distribusi, awalnya mempromosikan dan mendistribusikannya pada grosir, yang kemudian akan mendorongnya ke pengecer, dan terakhir ke konsumen.

c. Perencanaan Promosi

Formula perencanaan promosi menentukan porsi perhatian yang harus difokuskan pada masing-masing komponen. Sebuah perencanaan promosi memiliki ruang lingkup

yang cukup luas, di antaranya pendapatan penjualan, penerimaan pasar akan produk baru, menciptakan keseimbangan *brand, positioning*, persaingan dengan kompetitor maupun menciptakan citra perusahaan (Rangkuti, 2009:18). Beberapa langkah yang harus diperhatikan dalam perencanaan promosi adalah sebagai berikut (Iwantono, 2003:179) :

- a. Merumuskan tujuan yang spesifik dan sejauh mungkin dapat diukur
- b. Menetapkan hubungan antara perusahaan dan calon pelanggan
- c. Pemilihan media

d.Bauran Promosi

Bauran promosi mempunyai empat macam kegiatan yang disebut komunikasi pemasaran atau bauran promosi. Bauran promosi tersebut terdiri atas (Lupiyoadi dan A.hamdani, 2006:120) :

a. Periklanan

Iklan adalah media promosi yang dibayar oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada publik atau calon pelanggan. Dalam upaya meraih minat konsumen, iklan dapat dilakukan melalui strategi (Soeryanto, 2009: 207):

- Iklan persuasif, yakni strategi memengaruhi konsumen melalui kualitas produk agar konsumen tersebut mau membeli produk kita, bukan produk perusahaan lain.
- Iklan perbandingan, yakni strategi beriklan dengan membandingkan dua produk atau lebih secara langsung.

- Iklan pengingat, yakni strategi beriklan untuk mengingatkan ke konsumen tentang keberadaan produk kita.

b. Promosi Penjualan

Disamping promosi melalui iklan, promosi lainnya dapat dilakukan dengan *sales promotion*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui (Soeryanto 2009, 211):

- Kupon, adalah kartu diskon yang diberikan kepada calon pembeli untuk memperoleh potongan harga atau untuk membeli lebih banyak lagi.
- Pajangan, adalah brosur yang ditempatkan di lokasi toko yang dilewati pembeli bertujuan untuk menarik perhatian pembeli
- Sampel gratis, adalah produk yang dapat dicoba pembeli tanpa risiko membayar
- Hadiah, adalah produk gratis yang diberikan ke pembeli yang berbelanja di toko tersebut
- Kontes, adalah cara memengaruhi pembeli melalui lomba terkait dengan produk yang mau diluncurkan atau ditawarkan
- Pameran dagang, adalah bentuk promosi terhadap berbagai produk yang ingin dilepas ke masyarakat.

c. Hubungan Masyarakat dengan Publisitas

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.

Publisitas merupakan informasi-informasi yang disebarluaskan mengenai produk, jasa, unit usaha atau organisasi yang ditujukan pada konsumen atau masyarakat luas melalui suatu media dalam bentuk berita yang tidak dibayar oleh sponsor.

d. Event Pameran

Menurut Collin & Ivanovic (2004), pameran adalah suatu kegiatan untuk menampilkan produk sehingga pembeli dapat melihatnya dan memutuskan untuk membelinya. Menurut Siskind (2005), pameran adalah pemasaran tatap muka di tempat seperti pameran dagang, pameran konsumen, kegiatan istimewa, road shows, pameran pribadi, kegiatan ramah tamah, peluncuran produk, seminar dan konferensi profesional. (Hartiwi Prabowo dan Lily, 2011: 3).

Pameran merupakan event masyarakat yang diselenggarakan oleh suatu organisasi independent dan terbuka untuk umum. Pameran sengaja dirancang agar dapat diketahui oleh masyarakat luas seperti penyelenggaraan pameran tahunan ideal home atau untuk kalangan tertentu, misalnya pameran yang diperuntukkan bagi para pengusaha dan pengguna mesin packaging. (Lidia Evelina, 2007: 4).

Pameran saat ini lebih bervariasi dan canggih dibanding dengan sebelumnya. Pemasaran untuk tipe event yang unik membutuhkan taktik yang inovatif dan unik juga. Dengan kata lain, kesuksesan sebuah event tidak bergantung pada jenis event, atraksi bintang tamu, atau alasan dari event itu sendiri, tetapi bagaimana seorang pemasar dapat mengambil keuntungan dari beberapa event. Keuntungan tersebut dapat diperoleh dengan memperhatikan faktor event. Faktor-faktor tersebut meliputi lokasi, kompetisi, cuaca, biaya dan hiburan. (Leonard H. Hoyle, 2002: 152-155).

- Lokasi

Seleksi dan pemasaran dari sebuah lokasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kehadiran dan kesuksesan sebuah *event*. Mudah dijangkau, lokasi utama, atau tempat baru dapat memberikan kontribusi lebih baik terhadap jumlah kehadiran pengunjung dalam *event* kita.

- Kompetisi

Mempromosikan *event* kita sebagai sesuatu yang unik, berbeda, dan lebih baik dari kompetitor dapat menjadi lebih penting daripada *event* itu sendiri. Pemasar harus mengiklankan dan mempromosikan keuntungan dari *event* tersebut dengan menampilkan sesuatu yang menarik dan fitur yang unik.

- Cuaca

Berbeda dengan produk konsumen yang dipasarkan dengan segala kebaikannya, cuaca dapat menjadi keuntungan atau kerugian dalam menjual sebuah *event*. Cuaca dapat membuat mood dari pengunjung atau konsumen *event* tersebut. Cuaca memiliki efek yang signifikan terhadap hasil sebuah *event*.

- Biaya

Kata “gratis” digunakan sebuah pameran dan spesial *event* lainnya dalam iklan karena dapat menarik perhatian. Jika harganya diatur dalam tingkat yang menarik, hal itu perlu dimasukkan ke dalam iklan. Biaya dapat menjadi faktor yang menentukan dalam memasarkan *event*.

- Hiburan

Kesuksesan sebuah *event* itu juga bergantung pada pemasaran hiburannya. Terdapat banyak tipe hiburan yang dapat dipasarkan dalam berbagai cara. Tipe

hiburan yang berbeda dan baru, di sisi lain, dapat membutuhkan budget yang lebih besar untuk pemasaran dan *public relations*.

2. Komunitas Merek

a. Definisi Komunitas Merek

Muniz & O'Guinn (2001: 412) mendefinisikan Komunitas Merek (*Brand Community*) sebagai: "*a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand*". Dalam hal ini, keberadaan Merek suatu produk barang atau jasa adalah inti dari komunitas tersebut. Komunitas merek memberikan ruang bagi para anggotanya untuk saling berbagi pengalaman dan minat pada suatu merek tertentu, dan saling menunjukkan identitas sosial di dalam perilaku mereka.

Definisi lain diberikan oleh Hawkins (2010: 263) yang mendefinisikan komunitas merek sebagai berikut:

A brand community is a non geographically bound community, based on a structured set of social relationships among owners of a brand and the psychological relationship they have with the brand itself, the product in use, and the firm. A community is characterized by consciousness of kind, shared rituals and traditions, and a sense of moral responsibility.

Komunitas merek adalah suatu entitas yang kompleks dengan budaya mereka sendiri, ritual, tradisi, dan kode-kode perilaku yang hanya berlaku di dalam komunitas. Anggota-anggota dari komunitas merek akan mendapatkan identitas diri dan pengakuan berdasarkan keanggotaan dan aktifitas keterlibatan mereka di dalam komunitas. Oleh karena itu, komunitas merek memainkan peran yang utama dalam penularan/perluasan pengaruh merek dan merupakan bagian dari konstruksi sosial merek yang lebih besar (Wiegandt, 2009: 15).

Pada komunitas merek, keanggotaan komunitas didasarkan pada kesamaan minat pada sebuah merek, produk merek tersebut, dan topik-topik lain yang berkaitan dengan merek. Dalam hal ini, anggota komunitas di samping mementingkan nilai, juga mementingkan kebutuhan sekaligus. Bagi mereka, menjadi anggota komunitas merupakan suatu nilai tersendiri. Mereka mencari dan saling bertukar informasi antar sesama, terutama berkenaan dengan topik-topik seputar merek yang mereka banggakan (Meister, 2012: 27).

Komunitas merek bisa memberi nilai tambah pada kepemilikan atas suatu produk dan dengan demikian akan membangun loyalitas pelanggan yang cukup kuat. Dengan bergabung di dalam komunitas merek, konsumen atau pemakai produk tidak hanya mengkonsumsi fungsi dan keuntungan fisik atas kepemilikannya terhadap produk tersebut, tetapi juga citra dan mungkin juga harga diri, interaksi sosial dan persahabatan baru, perasaan memiliki dan dimiliki (menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar di luar dirinya), dan hubungan-hubungan lain yang positif. Konsumen yang melihat keuntungan – keuntungan ini dan menghargainya sebagai sesuatu nilai lebih yang bisa dia dapatkan, besar kemungkinan ia akan membelanjakan sumberdayanya untuk produk/merek tersebut. Di samping itu, sekali seseorang tergabung dalam suatu komunitas merek, untuk tetap bertahan dalam komunitas tersebut memerlukan syarat keberlanjutan kepemilikannya atas merek bersangkutan. Hal ini bisa menumbuhkan loyalitas merek yang kuat (Hawkins, 2010: 263).

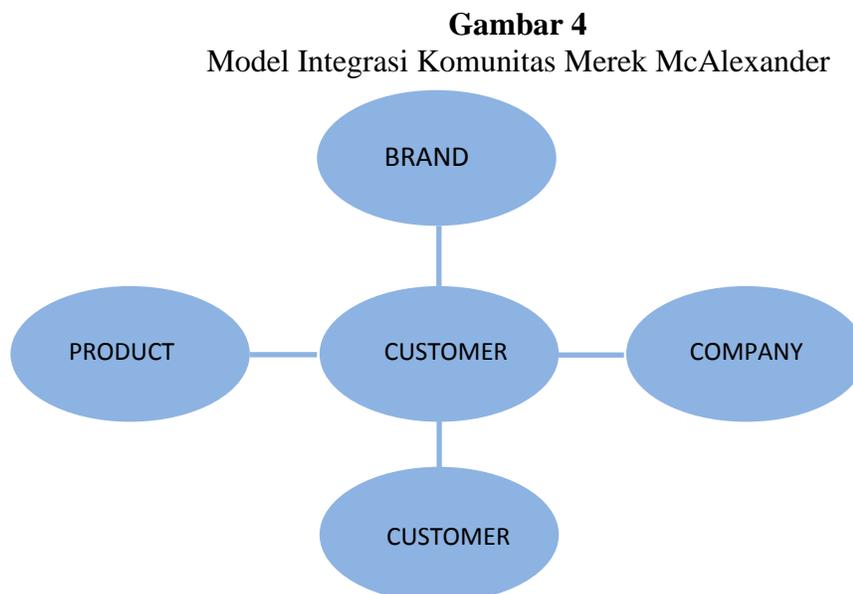
Komunitas merek dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu komunitas organik dan komunitas anorganik. Komunitas organik muncul secara independen dan merefleksikan tingkat keberlangsungan pola konsumsi konsumen atas suatu merek atau

produk. Komunitas anorganik timbul karena diciptakan dan dipengaruhi oleh pemasar (marketers) (Muniz & Schau, 2007).

Di dalam komunitas merek, interaksi sosial yang terjalin antar anggota komunitas sangat penting untuk kepentingan membangun nilai merek (*brand value*). Dengan demikian komunitas merek merupakan *platform* bagi merek untuk membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen/pelanggan. Komunitas merek juga merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan karena mereka menciptakan mekanisme seleksi dan perekrutan bagi konsumen-konsumen loyal untuk terlibat dalam interaksi dan komunikasi, sehingga dengan demikian menekan biaya-biaya tidak efektif untuk menjaring pelanggan tidak potensial (Wiegandt, 2009: 25).

b. Pembentukan Komunitas Merek

Komunitas merek biasanya digagas dan dibentuk oleh para konsumen, dan pada awalnya bebas dari keterlibatan perusahaan. Komunitas merek adalah salah satu bentuk dari keinginan konsumen untuk terlibat secara sosial melalui *social links* di mana merek berperan sebagai alat pemersatu afiliasi konsumen. Mc Alexander et al. (2002) menyetujui adanya 4 kunci hubungan dalam komunitas merek sebagai berikut:



Menurut McAlexander:

A brand community from a customer-experiential perspective is a fabric of relationships in which the customer is situated. Crucial relationships include those between the customer and the brand, between the customer and the firm, between the customer and the product in use, and among fellow customers.

Komunitas merek dari perspektif konsumen merek merupakan suatu hubungan yang kompleks antara konsumen dengan merek, konsumen dengan perusahaan, konsumen dengan produk, dan antar konsumen sendiri.

Pembentukan komunitas merek kini sudah menjadi salah satu bidang tugas manajemen merek (Hagel, 1999; dalam Kapferer, 2008: 163). Bagi konsumen, membangun kebersamaan dan saling berbagi pengalaman terkait penggunaan produk/merek adalah salah satu bentuk nilai lebih yang didapat dengan bergabung ke dalam komunitas. Feather (2000) mengadakan penelitian mengenai fenomena komunitas merek online dan mengidentifikasi adanya 4 pendorong timbulnya atau bergabungnya konsumen dalam suatu komunitas, yaitu (1) *interest-based*, (2) *transaction-based*, (3) *relationship-based*, dan (4) *fantasy-based*. Secara umum, keterlibatan konsumen dalam komunitas didorong oleh yang mereka rasakan melalui interaksi dan transaksi (Kapferer, 2008: 163).

Setelah komunitas terbentuk, anggota komunitas dapat bertindak sebagai pendukung merek yang melaksanakan fungsi atas nama merek. Fungsi paling umum dari anggota komunitas adalah komunikasi. Para anggota yang telah menjadi pendukung merek akan merekomendasikan informasi merek dan berbagi hal yang berhubungan dengan merek melalui *word-of-mouth*. Aktivitas saling berbagi cerita, informasi, dan

komentar antar anggota komunitas membuat anggota merasa lebih aman dalam pemahaman mereka terhadap merek dan memberikan hubungan yang penuh arti kepada setiap anggota komunitas (Muniz & O’Guinn, 2001).

c. Komunitas Merek bagi *Brand*

Di dalam berbagai literatur, nilai merek (*brand value*) biasanya dikaitkan dengan istilah ekuitas merek. Feldwick mendefinisikan ekuitas merek ke dalam tiga kriteria, salah satunya adalah nilai merek (*brand value*). Di dalam perspektif bisnis, ekuitas merek didefinisikan sebagai “*the total value of a brand as a separable asset*”. Sementara mengutip pendapat Aaker, Dubois menyatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan/konsumen (Dubois, 2011: 19). Lebih jauh, menurut Aaker ekuitas merek terdiri dari empat elemen yaitu (1) kesadaran merek, (2) asosiasi merek, (3) loyalitas merek, dan (4) persepsi kualitas.

Menurut Dolakhia dan Algesheimer (2009), keberadaan komunitas merek memberikan berbagai keuntungan baik bagi pihak konsumen maupun pihak perusahaan. Dari pihak konsumen, keuntungan-keuntungan itu meliputi (1) fungsi komunitas merek yang merupakan sumber informasi mengenai fitur-fitur produk dan solusi-solusi atas masalah yang mungkin dialami berkenaan dengan penggunaan produk, (2) komunitas merek menjadi wahana untuk bertemu dan berinteraksi dengan individu-individu lain yang memiliki kesamaan minat, dan (3) sebagai media untuk mengekspresikan dan mengaktualisasikan diri.

Sementara bagi perusahaan, keuntungan – keuntungan dari keberadaan komunitas merek yaitu: pemasaran produk dengan biaya rendah, menjadi salah satu strategi pemasaran yang langsung menasar konsumen potensial/pelanggan sehingga tujuan marketing bisa tercapai secara efektif, membantu perusahaan untuk menyusun riset pasar yang cepat dan murah dengan menggunakan anggota komunitas sebagai target audiens, memungkinkan terselenggaranya pelayanan pelanggan yang murah, memperkuat ikatan antara perusahaan dan konsumennya, meningkatkan frekuensi perilaku konsumsi atas merek/produk, meningkatkan loyalitas konsumen, dan sebagai wahana untuk mendidik dan sosialisasi pelanggan baru.

3. Brand Image

a. Definisi brand image (citra merek)

Sebelum menjelaskan pengertian brand image, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti brand (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain.

Menurut (Kotler 1994), *A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.* Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik - karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000).

Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut (Setiawan, 2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

Menurut (Simamora, 2006) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya.

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Dijelaskan dalam bukunya Kottler mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat.

Sedangkan (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004) menyatakan *brand image* adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang

terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, simbol / desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

b. Komponen brand image

Menurut (Keller, 1993). mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand image* terdiri dari komponen - komponen:

1. Attributes (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

a. *Product related attributes* (atribut produk)

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk)

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per *group* atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

a. *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

b. *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.

c. *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestis, eksklusivitas dan gaya *fashion* merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

3. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Adapun *brand image* selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut yang digunakan dalam suatu produk adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi (Kotler. 2002) yaitu:

a. Rasa

Rasa dari makanan yang disajikan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan citra suatu merek dari produk. Rasa makan itu sendiri adalah semua yang dirasakan atau dialami oleh lidah baik itu rasa pahit, manis, asam, dan sebagainya. Biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat terlebih dahulu

penampilan dari makanan yang disajikan selanjutnya apabila penampilan makanan tersebut menarik hatinya konsumen akan melakukan pembelian.

b. Kemasan

Menurut (Kotler, 1997) pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan merupakan sarana pemasaran yang penting. Kemasan yang di desain dengan menarik secara otomatis akan menarik perhatian konsumen pula. Hal itu jelas akan memberikan nilai bagi produsen mengemukakan beberapa faktor yang berperan dalam meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran yaitu:

a) Swalayan

Saat semakin banyak produk yang dijual secara swalayan, sehingga kemasan merupakan atribut penting dalam penjualan. Kemasan harus menarik perhatian, menggambarkan ciri-ciri produk, serta mengesankan konsumen.

b) Kemakmuran konsumen

Meningkatnya kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal dari kemudahan dan penampilan.

c) Citra perusahaan dan merek

Kemasan yang baik akan mempercepat pengenalan konsumen terhadap perusahaan dan merek dari produk yang dicitrakan perusahaan tersebut.

d) Peluang inovasi

Cara pengemasan yang inovatif akan memberikan manfaat bagi konsumen dengan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Konsumen dapat mengetahui keunggulan suatu produk dengan mencoba produk tersebut. Namun mereka dapat saja tidak tertarik untuk mencoba produk tersebut karena kemasan yang kurang menarik. Demikian mereka tidak akan mengetahui keunggulan produk tersebut walaupun kualitas produk tersebut baik.

e) Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan sebagai kompensasi produk yang diperoleh dari perusahaan. Setiap perusahaan pada umumnya, akan menghitung biaya yang akan dikeluarkan sebelum menetapkan harga produknya. Perusahaan yang mampu merumuskan strategi harga yang tepat akan memperoleh penghasilan dan keuntungan optimal.

c. Faktor-faktor yang membentuk *brand image*

Menurut (Shiffman dan Kanuk, 1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.

6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan (Kertajaya,2007) menyebutkan bahwa *brand image* di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.

2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).

3. Pengembangan produk: posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk *brand image* yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

Menurut Timmerman (dalam Noble, 1999) *brand image* sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek.

Citra merek terdiri dari:

1. Faktor fisik: karakteristik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis: di bentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa faktor-faktor pembentuk *brand image* yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama merek) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian), kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat dan harga. *Brand image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

4. Event dan Pengalaman

Adalah aktivitas menjadi sponsor, dan merancang program – program untuk kegiatan keseharian, atau membuat sesuatu yang special untuk tujuan menjalin suatu hubungan yang baik dengan konsumen, termasuk dalam bentuk olah raga, seni, hiburan dan beberapa kasus menjadi peran penting dalam sebuah *event* formal (Muktaf, 2015:53).

Kelebihan event dan pengalaman adalah sebagai berikut :

1. Relevan

Sebagian masyarakat biasanya memerlukan sampel produk untuk mencobanya agar kemudian yakin untuk mempertimbangkan produk tersebut untuk dibeli. Karena calon konsumen mencoba produknya maka calon konsumen cenderung lebih objektif dalam menilai produknya.

2. Menekan untuk langsung melakukan pembelian

Dengan cara mereka mencoba dan hasilnya calon konsumen merasa cocok dengan produk tersebut, maka akan lebih mudah bagi penjual untuk menekan calon konsumennya untuk membeli produk tersebut.

3. Merasa memiliki produk tersebut

Dengan membuat event bagi pengguna produk tersebut, maka kita bisa membangun loyalitas kepada pengguna produk tersebut.

4. Bagian dari identitas diri

Dengan membuat event terbuka bagi pengguna produk bisa menjadi bagian dari identitas diri pengguna produk tersebut, dan menjadi bagian dari kebanggaan diri pengguna produk tersebut.

5. Membangun citra merek dengan menyponsori *event* besar (Muktaf, 2015:53-54).

D. Metode Penelitian

1. Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Sugiyono (2010: 14) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan data triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Sedangkan, penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2010: 11). Dalam penelitian deskriptif ini, peneliti berusaha menggambarkan kegiatan penelitian yang dilakukan pada objek tertentu secara jelas dan sistematis. Penelitian deskriptif ini juga disebut penelitian praeksperimen, karena dalam penelitian ini peneliti melakukan eskplorasi dan menggambarkan, dengan tujuan untuk dapat menerangkan dan memprediksi terhadap suatu gejala yang berlaku atas dasar data yang diperoleh di lapangan. Penelitian deskriptif ini hanya berusaha menggambarkan secara jelas dan sekuensial terhadap pertanyaan penelitian yang telah ditentukan sebelum peneliti terjun ke lapangan dan peneliti tidak menggunakan hipotesis sebagai petunjuk arah atau guide dalam penelitian (Sukardi, 2010: 14).

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara lebih detail tentang aktivitas komunitas merek dalam mempromosikan PT Astra International Tbk cabang Yogyakarta Tahun 2014.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil tempat penelitian di PT. Astra International Tbk cabang Yogyakarta. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Mei 2015.

3. Narasumber Penelitian

Narasumber yang diwawancarai oleh peneliti adalah seseorang yang sangat berkaitan dengan tema penelitian yang diangkat oleh peneliti. Narasumber tersebut selanjutnya akan diwawancara oleh peneliti dengan seksama dan mendalam guna bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Narasumber yang dipilih harus memenuhi kriteria yang diharapkan, karena pada penelitian kualitatif tahap wawancara mendalam sangatlah penting karena dari situlah nanti peneliti akan menganalisis tema yang diangkat (Sugiyono, 2010: 392).

Narasumber yang diharapkan mampu memberikan keterangan lebih lanjut tentang komunitas merek yang ada di Yogyakarta adalah:

- a. Perwakilan dari pihak komunitas merek Honda Yogyakarta yang telah berdiri minimal tiga tahun dan menjabat sebagai ketua atau sekretaris.
- b. Perwakilan dari pihak Manajemen PT Astra Honda Motor (AHM) Yogyakarta yang menjabat sebagai P.I.C (Koordinator) komunitas motor Honda atau Humas.

4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan tiga macam teknik untuk melakukan pengumpulan data, yaitu teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ketiga macam teknik tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Wawancara

Secara umum yang dimaksud dengan wawancara adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilaksanakan dengan tanya jawab baik secara lisan, sepihak, berhadapan muka, maupun dengan arah serta tujuan yang telah ditentukan (Djaali dan Muljono, 2008: 19). Hadi (1986; dalam Sugiyono, 2010: 194) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode wawancara adalah bahwa responden merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri, bahwa apa yang dinyatakan oleh responden kepada peneliti merupakan hal yang benar dan dapat dipercaya, serta bahwa interpretasi responden tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

b. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati terlalu besar (Sugiyono, 2010: 203). Arikunto (2013: 272) menambahkan bahwa dalam menggunakan metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrumen. Format yang disusun berisi item-item tentang

kejadian atau tingkah laku yang digambarkan akan terjadi. Penelitian ini akan mengobservasi aktivitas komunitas merek dalam mempromosikan PT AHM cabang Yogyakarta.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi berdasarkan definisi Arikunto (2013: 274) merupakan metode yang tidak kalah pentingnya dari metode-metode pengumpulan data yang lain. Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Jika dibandingkan dengan metode pengumpulan data yang lain, metode dokumentasi ini tidak sulit, dalam arti apabila terdapat kekeliruan sumber datanya masih tetap atau belum berubah karena dalam metode ini yang diamati adalah benda mati. Dalam penelitian ini dokumentasi berupa data-data dalam bentuk foto kegiatan (*event*) yang diperoleh dari PT AHM maupun dari komunitas merek di Yogyakarta.

5. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Guna memperoleh keabsahan data maka dalam analisa digunakan teknik triangulasi data. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data tersebut. Pada penelitian ini digunakan teknik triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

Hal tersebut dapat dicapai dengan cara sebagai berikut (Patton, 1987; dalam Moleong, 2002: 178):

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara;
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi;
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu;
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan;
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

Kelima butir tersebut tidak semua digunakan. Peneliti hanya menggunakan butir “a” dan butir “c” yaitu dengan membandingkan wawancara dengan hasil pengamatan serta membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles dan Huberman (1984; dalam Sugiyono, 2010: 430) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data kualitatif,

yaitu reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Adapun penjabaran dari masing-masing langkah adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemisahan, perbaikan dan penyederhanaan, pengabstrakan serta transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus, bahkan sebelum data terkumpul antisipasi akan adanya data yang sudah tampak, ketika memutuskan kerangka konseptual, wilayah penelitian, proses penelitian dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih. Pilihan-pilihan terhadap data mana yang diambil, mana yang dibuang, pola-pola apa yang dihasilkan atau cerita apa yang sedang berkembang merupakan pilihan analisis, sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik.

b. Display Data

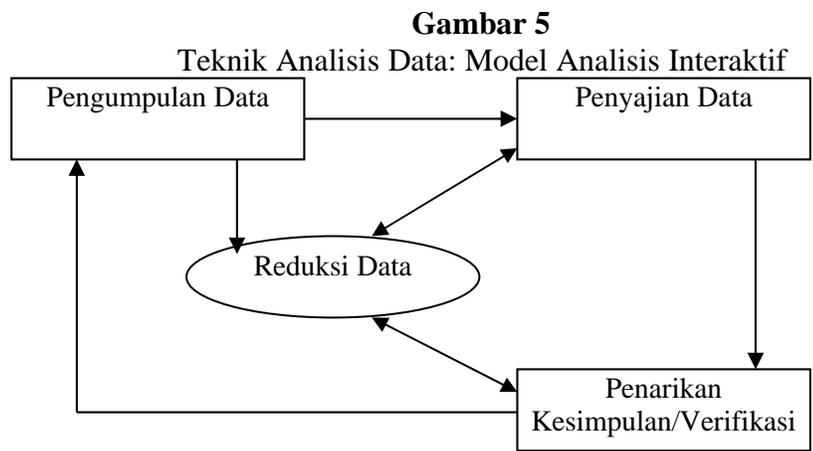
Display data atau penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyusun sekumpulan informasi yang diperoleh dan diarahkan supaya memberi kemungkinan pada penarikan kesimpulan, verifikasi dan pengambilan tindakan. Dengan cara ini diharapkan dapat memperoleh data yang lebih akurat dan dapat membantu lancarnya penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan/verifikasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara meninjau ulang pada laporan-laporan untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif. Dengan meninjau ulang laporan-laporan akan mempermudah dalam

upaya untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya.

Langkah-langkah dalam analisis data yakni reduksi data, *display* data, dan penarikan kesimpulan tersebut dapat digambarkan dalam model analisis interaktif, sebagai berikut:



Sumber: Miles dan

Huberman (1984; dalam Sugiyono, 2010: 431)