

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Di Indonesia, ada berbagai merek sepeda motor yang ada di pasaran, seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Vespa, Jialing, Kanzen, dan lain sebagainya. Dilihat dari jenisnya, ada 4 tak, 2 tak, dan skuteromatik. Dengan berbagai pilihan baik merek dan jenis sepeda motor tersebut, membuat persaingan penjualan sepeda motor semakin ketat.

Untuk jenis sepeda motor skuteromatik, persaingan di pasar didominasi oleh 3 merek yaitu Mio (Yamaha), Vario (Honda), dan Spin (Suzuki). Namun persaingan yang ketat terjadi pada Vario (Honda) dan Mio (Yamaha). Kedua produsen ini mengklaim menguasai pasar skuteromatik, karena mengaku sering kehabisan stok karena tingginya permintaan, sementara stok barang yang ada terbatas.

Sejak awal diluncurkan pada tahun 2003, Mio total terjual 15.967 unit dengan pangsa pasar 74%. Pada 2004, pangsa pasar Mio meningkat menjadi 80% dan terjual 57.465 unit. Peningkatan penjualan yang semakin tajam terjadi pada 2005, dengan pangsa pasar 94%, Mio mencatat penjualan 168.400 unit. Tahun 2006 Mio mampu membukukan penjualan 40 ribu unit/bulan atau 480 ribu

Untuk wilayah Yogyakarta, penjualan Yamaha Mio juga cukup tinggi. Hal ini seperti yang diberitakan oleh Kompas (20 November 2006) yaitu penjualan skutermatik Yamaha Mio di Yogyakarta cukup tinggi. Karena tingginya permintaan, sehingga konsumen terpaksa harus inden sampai dua minggu untuk mendapatkan skutermatik ini. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Leni, petugas konter penjualan Yamaha Sumber Baru Niaga di Jalan Magelang, mengatakan bahwa :

Volume penjualan Yamaha Mio di kantor cabangnya mencapai 40-50 unit per bulan. Karena banyaknya permintaan, pembeli tidak bisa langsung membawa pulang Yamaha Mio, tetapi harus inden dulu sekitar satu minggu([http://www.kompas.com/kompas-cetakjogja/20 November 2006](http://www.kompas.com/kompas-cetakjogja/20%20November%202006)).

Besarnya permintaan akan Yamaha Mio seperti di atas menunjukkan bahwa sepeda motor tersebut disukai oleh konsumen. Pertimbangan konsumen memilih Yamaha Mio bisa menyangkut banyak hal.

Sepanjang tahun 2005-2006, berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia menyatakan bahwa merek Yamaha masih berada di urutan kedua. Namun pada bulan Maret 2007 lalu, sepeda motor merek Yamaha berhasil menyalip Honda sang penguasa sepeda motor di tanah air. Persaingan di antara produsen sepeda motor tersebut tak lagi dalam hitungan volume ratusan ribu atau puluhan ribu, melainkan hanya hitungan ribuan unit saja. Yamaha benar-benar merebut peluang pasar yang ada. Kedua produsen sepeda motor tersebut berlomba ingin merebut segmen pasar yang teratas (<http://www.mail-archive.com>, 30 Maret 2007).

Dyonisius Beti, Wakil Presdir PT. Yamaha Motor Indonesia (YMI) mengatakan bahwa :

Mio yang awalnya diposisikan sebagai motor skutik (skutermatik) bagi kaum hawa ternyata disukai kaum adam. Tak tanggung-tanggung, ~~menjadi~~ 50:50 dengan kelas ini. Yamaha kemudian

meluncurkan versi motor skutik untuk laki-laki, yaitu Yamaha Mio Soul (Majalah Swa 24/XXIII/8-21 NOVEMBER 2007, hal 20).

Dengan slogannya “otomatis duluan”, Yamaha Mio juga sangat digemari oleh kaum perempuan dan juga kaum lelaki generasi muda. Sehingga sekarang ini banyak bermunculan klub-klub pengguna motor Yamaha Mio. Menurut informasi yang terdapat pada website Yamaha (www.yamaha-matic.or.id/clubs.php) hingga Mei 2007 telah terdapat klub Mio sebanyak 63 klub, antara lain : "TMC" Tangerang, BaYaM Cilegon – Banten, Bekasi Mio Club (BMC) Tambun, JMC - Jakarta Mio Club, Mio Club Depok (MCD) Sleman, Konselat (Yamaha Mio) Bantul, Magelang Mio Community (M2C), Mio Semarang Club, Mio Solo Community.

Salah satu klub Yamaha Mio di Yogyakarta adalah Mataram Indie Otoped Jogja disingkat MIO Jogja. Klub ini terbentuk tanggal 21 Mei 2005. Seperti lazimnya sebuah klub yang banyak diminati oleh partisipannya, klub ini semakin terlihat membesar dan cenderung mempunyai anggota baru tiap bulannya. Menurut Wahyu Kusjatmiko (<http://www.plasaotomotif.com/09> November 2006) yang menjabat sebagai ketua klub ini, “Sekarang saja terdata sekitar 200 anggota”.

Menurut Heri Setianto, Manajer Promosi PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) mengatakan bahwa :

Proses pembentukan klub motor Yamaha timbul dari pengguna motor Yamaha itu sendiri. Tidak ada kesengajaan dari kami untuk mempengaruhi suatu klub, namun mereka sendiri yang mempengaruhi. Kalau kami yang mempengaruhi pasti lebih banyak orang tahu namanya. Sampai saat

ini, keberadaan klub berdampak positif bagi citra Yamaha. Kami berterima kasih, karena loyalitas pada Yamaha secara tidak langsung bisa terjaga lewat keberadaan klub. Mereka juga menjadi public relations yang baik kepada yang lain (Majalah Swa 24/XXIII/8-21 NOVEMBER 2007, hal 29).

Kesediaan atau kerelaan masyarakat menjadi anggota komunitas dengan mengusung nama Yamaha Mio, merupakan bukti kecintaan dan kebanggaan mereka terhadap Yamaha Mio. Kehadiran klub-klub Yamaha Mio ini merupakan bukti keberhasilan perusahaan membangun *brand image* Yamaha Mio. Menurut Sutisna (2000 : 83) konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih menguntungkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya untuk membangun citra positif terhadap merek.

Jadi citra merek dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk, dan terkadang citra merek justru yang menjadi alasan utama seseorang membeli suatu produk. Oleh karena itu, Sutisna (2002 : 335) menyarankan bahwa agar citra dipersepsikan oleh masyarakat baik dan benar (dalam arti ada konsistensi antara citra dengan realitas), citra perlu dibangun secara jujur. Cara yang sudah digunakan secara luas dan mempunyai kredibilitas yang tinggi, yaitu dengan hubungan masyarakat (*public relations*). Lebih lanjut Gaulke dalam Sutisna (2002 : 336) mengatakan bahwa tujuan hubungan masyarakat adalah merancang dan melindungi citra organisasi.

Penelitian ini akan mencoba mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi citra terhadap merek Yamaha Mio di kalangan komunitas Yamaha Mio,

... .. Komunitas yang akan dijadikan sampel

penelitian adalah Mataram Indie Otopet Jogja disingkat MIO Jogja yang telah memiliki sekitar 200 anggota. Klub ini dipilih karena memiliki anggota yang paling banyak di antara klub Yamaha Mio yang ada di Yogyakarta dan memiliki prestasi yang membanggakan.

B. RUMUSAN MASALAH

Faktor-faktor apa yang mempengaruhi citra merek Yamaha Mio di kalangan komunitas Yamaha Mio, khususnya di kalangan anggota klub Mataram Indie Otoped Jogja ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek Yamaha Mio di kalangan komunitas Yamaha Mio, khususnya di kalangan anggota klub Mataram Indie Otoped Jogja.

D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara akademik, diharapkan dapat berguna sebagai referensi untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi perusahaan dan dealer Yamaha Mio, untuk merumuskan kembali kebijakan yang berhubungan dengan produk dan strategi penjualan produk Yamaha Mio. Di samping itu, sebagai upaya untuk meningkatkan hubungan dengan komunitas atau konsumennya.

E. KERANGKA TEORI

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi memegang peran yang penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran.

Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada saat lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk itu. Konsumen diingatkan bahwa produk yang dulu itu ada, sekarang juga masih ada dan tersedia di pasar. Proses komunikasi yang bersifat mengingatkan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen, dan mencari atau memperoleh konsumen merupakan suatu hal yang sulit. Pern lain dari komunikasi adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenis. Diferensiasi produk juga berkaitan erat dengan *product positioning* (Sutisna, 2002: 266).

Untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik tertentu, konsumen sasaran mengenai

keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi, karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Menurut Kotler (Sutisna, 2002: 267) terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi, yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga setiap perusahaan berkepentingan dalam memahami perilaku konsumen. Menurut Louden dan Della Bitta (Husein Umar, 2003: 76), perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian perilaku konsumen mengandung dua elemen penting, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini dalam usahanya untuk mendapatkan kepuasan maksimal dari barang dan jasa yang diperoleh.

Sebelum konsumen membeli suatu barang atau jasa, ada beberapa tahap

Handoko (2000: 42), proses pengambilan keputusan dari konsumen terdiri lima tahap dimulai dari pengenalan terhadap kebutuhan, pencarian informasi, penilaian dan seleksi terhadap alternatif yang adadan keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut ini.

a. Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Pada tahap ini, seseorang menganalisa kebutuhan dan keinginan yang ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang segera akan dipenuhi dan yang masih akan ditunda. Jadi pada tahap ini proses pembelian mulai dilakukan.

b. Pencarian informasi

Tahap ini berhubungan dengan pencarian informasi baik yang bersifat aktif atau pasif. Informasi aktif dapat berupa kunjungan langsung ke lapangan, sedangkan informasi pasif dapat berupa informasi yang diperoleh dari majalah, koran dan sebagainya. Begitu juga dengan informasi intern yang berupa pengaruh perorangan yang berasal dari pelopor opini dan informasi ekstern berupa informasi dari media massa dan sumber kegiatan pemasaran perusahaan. Penilaian sumber-sumber pembelian diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan kemampuan waktu dan jumlah yang tersedia untuk

c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu penetapan tujuan pembelian dan penilaian, serta pengadaan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan pokok jangka pendek. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya.

d. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut : jenis produk, merek, penjualan, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

e. Perilaku sesudah pembelian.

Semua tahap yang ada dalam proses pembelian sampai tahap kelima adalah bersifat kooperatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian jungan sangat penting, karena perilaku konsumen disini sangat mempengaruhi penjualan ulang dan mempengaruhi konsumen lain dalam

..... pembelian keputusan terhadap produk yang bersangkutan

3. Citra Merek (Brand Image)

Kotler & Fox dalam Sutisna (2002 : 331), menambahkan bahwa citra adalah jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek. Kemudian Kotler (2003 : 37) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Sedangkan menurut Gronross (Tjiptono, 2000: 60), dijelaskan bahwa *corporate image* yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan. Berdasarkan pendapat ini, maka citra produk dapat diartikan sebagai profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu produk (termasuk merek).

Brand image berhubungan dengan kredibilitas dari suatu toko/perusahaan. Menurut Parasuraman, et.al (Tjiptono, 2000: 62) *credibility* merupakan sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan/toko/merek, reputasi perusahaan/toko/merek, karakteristik pribadi, contact personnel, dan interaksi dengan pelanggan. Dari pengertian tersebut, maka citra produk dapat dilihat dari nama baik produk.merek atau citra positif di mata masyarakat, dan dapat dipercaya. Citra produk juga terkait dengan *word of mouth*. Menurut Zeithaml (Tjiptono, 2000 : 64) *word of mouth* merupakan pernyataan (opini personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang

selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa.

Dari pendapat tersebut di atas, maka *brand image* (citra merek) adalah jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu merek suatu nama barang/jasa yang membedakannya dengan produk pesaing. Dengan demikian, citra produk Yamaha Mio adalah jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang (konsumen) pada Yamaha Mio salah satu merek sepeda motor yang membedakannya dengan merek sepeda motor lain.

a. Pengertian Merek

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu merek atau organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang negatif akan merugikan perusahaan atau organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu merek atau organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif. Webster dalam Sutisna (2002 : 331) mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Selanjutnya Kotler & Fox dalam Sutisna (2002 : 331) menambahkan bahwa

dalam Tjiptono (2000 : 20) yang mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat pabrik sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen, produk dapat ditiru oleh kompetitor, merek adalah unik, produk dapat ketinggalan zaman sedangkan merek yang berhasil tidak terhingga waktunya. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama produk (Yamaha Mio) yang membedakannya dengan produk sejenis (sketurmatik) dan memegang peranan yang sangat penting dibandingkan produknya, karena konsumen sebetulnya membeli merek bukan produk.

Mengingat merek merupakan sesuatu sangat vital, maka Aaker dalam Tjiptono (2000 : 21) menambahkan bahwa merek yang berhasil akan selalu dikenang konsumennya, karena konsumen akan selalu mengaitkan keunggulan sebuah produk dengan mereknya, terutama untuk mempermudah pencarian kembali produk-produk yang pernah dibelinya. Selanjutnya, Tjiptono (2000 : 22) menjelaskan bahwa merek bukan hanya bagian dari produk, tetapi justru mereklah yang memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Pada dasarnya merek juga merupakan janji produsen untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri atau fitur, manfaat, dan layanan tertentu kepada para konsumen.

c. Pentingnya Citraan Terhadap Merek dan Produk

Salah satu strategi agar suatu merek/perusahaan mampu bersaing adalah

Jawab: perusahaan juga akan citra yang baik di mata konsumen maupun

publik. Hal ini penting dilakukan karena citra dapat mempengaruhi persepsi konsumen maupun publik, sehingga citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Kotler (2003 : 38) menambahkan bahwa citra merupakan cara individu maupun kelompok memandang suatu phenomena. Dari pendapat tersebut citra atau *image* dapat diartikan sebagai suatu persepsi yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu phenomena tertentu (contoh: merek/produk).

Menurut Gronroos dalam Sutisna (2002 : 332-333), ada 4 peran citra bagi suatu merek atau produk, yaitu :

- 1). Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Tentu saja citra yang negatif mempunyai dampak yang sama, tetapi dengan arah yang sebaliknya. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.
- 2). Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik maka citra menjadi

pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional. Artinya, jika misalnya suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk (dan tidak berakibat fatal pada pengguna), biasanya image masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Namun hal itu seharusnya tidak berlangsung sering. Jika kesalahan-kesalahan kecil sering terjadi, citra tidak akan mampu melindungi kualitas fungsional lagi. Perlindungan menjadi tidak berarti, dan akhirnya akan berubah menjadi negatif. Citra yang negatif akan menimbulkan perasaan tidak puas dan marah dengan pelayanan yang buruk.

- 3). Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat. Jika kinerja organisasi di bawah citra, pengaruhnya akan berlawanan.
- 4). Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan perkataan lain, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap suatu organisasi yang mempekerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas, mungkin akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan juga pada

dan positif, misalnya citra organisasi dengan pelayanan yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

4. Komunitas

a. Pengertian Komunitas

Menurut Peak (Iriantara, 2004: 15), dikatakan bahwa komunitas bukan lagi sekedar kumpulan orang yang tinggal pada lokasi yang sama tapi juga menunjukkan terjadinya interaksi di antara kumpulan orang tersebut. Jadi, selain karena faktor-faktor fisik yakni tempat tinggal yang sama, komunitas itu juga bisa merupakan unit sosial yang terbentuk lantaran adanya interaksi di antara mereka. Dengan kata lain, komunitas itu bukan hanya menunjuk pada lokalitas saja melainkan juga pada struktur. Sedangkan Steward E. Parry (Iriantara, 2004: 17) dalam CED Definition and Terminology memandang ada dua makna komunitas. Pertama, komunitas sebagai kategori yang mengacu pada orang yang saling berhubungan berdasarkan nilai-nilai dan kepentingan bersama yang khusus, seperti para penyandang cacat, jamaah masjid atau kelompok imigran. Kedua, secara khusus menunjuk pada satu kategori manusia yang berhubungan satu sama lain karena didasarkan pada lokalitas tertentu yang sama yang karena kesamaan lokalitas itu secara tak langsung membuat mereka mengacu pada kepentingan dan nilai-nilai yang sama. Dengan demikian, apa yang diungkapkan Perry ini sama dengan konsep komunitas sebagai istilah yang menunjukkan pada lokalitas dan struktur

Lebih lanjut Iriantara (2004: 19) mengatakan bahwa berdasarkan karakteristik relasi yang terdapat dalam komunitas tersebut, maka secara rinci pengertian komunitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1). Komunitas sebagai pengelompokan lokal yang didasarkan pada kedekatan dan kadang-kadang relasi tatap-muka (seperti pada komunitas lokal dan komunitas pekerja).
- 2). Komunitas sebagai kelompok kepentingan seperti dalam komunitas penelitian, komunitas bisnis atau kelompok dengan karakteristik tertentu seperti komunitas etnis. Kita di Indonesia biasa menyamakannya dengan masyarakat, sehingga sering kita menggunakan istilah masyarakat bisnis atau masyarakat etnis tertentu.
- 3). Kualitas relasi di dalamnya dalam bentuk keterikatan moral dan emosional seperti mengacu pada identitas, nilai-nilai dan tujuan bersama, pengambilan keputusan secara partisipatif dan produksi simboliknya.

Mengacu berbagai pendapat tentang komunitas di atas, maka yang dimaksud dengan komunitas Yamaha Mio dalam penelitian ini adalah sekelompok orang pemilik Yamaha Mio yang saling berhubungan dan memiliki kepentingan bersama membentuk organisasi, berdasarkan keterikatan moral dan emosional sebagai pemilik Yamaha Mio sebagai identitas dan adanya kesamaan kedekatan lokasi dari para

b. Ciri Komunitas

Untuk memperjelas pengertian tentang komunitas, Hallahan (Iriantara, 2004: 23) mencoba membedakan antara publik dengan komunitas seperti berikut ini.

Tabel 1
Perbandingan Konsep Publik dan Komunitas

	Publik	Komunitas
Fokus kelompok	Permasalahan	Kepentingan
Orientasi kekuasaan	Secara umum bersifat politis	Seringkali bersifat apolitis
Tujuan	Perubahan	Pemeliharaan
Sejarah	Karena terorganisasi, waktunya terbatas, seringkali hanya sesaat lantaran terbatasnya fokus/ tujuan kelompok	Seringkali panjang dan terus berkembang lantaran didirikan dengan baik
Keterikatan dalam kelompok	Tujuan bersama, diskusi tentang masalah, kegiatan para aktivis	Kultur (keyakinan, nilai, ritual, tradisi, artefak, bahasa), kegiatan berwacana, partisipasi dan identitas bersama
Komposisi	Secara umum dianggap terbentuk dari kumpulan individu	Individual, organisasi dan institusi
Dipandang organisasi	Sulit ditentukan posisinya sampai kelompok tersebut menunjukkan ingin dikenal	Mudah ditentukan posisinya dan familier dengan kepentingan
Keterlibatan organisasi	Sering reaktif, kebanyakan diberi mandat atau diprovokasi kelompok	Secara ideal proaktif
Komunikasi organisasi	Kontinum respons mulai dari akomodasi hingga advokasi, negosiasi	Integrasi (keterlibatan, pemeliharaan, pengorganisasian)
Relasi konsep	Kebanyakan publik berasal dari komunitas	Publik dengan tujuan terbatas yang kemudian seringkali bertambah besar sehingga menjadi komunitas, namun fokus kelompokpun meluas bukan hanya pada isu tunggal

Sumber : Hallahan dalam Yosol Iriantara, 2004. Community Relations : Konsep dan Aplikasinya. Bandung : Simbiosis Rekatama Media. Hal : 23.

Kemudian Carol Anne Ogdin (Iriantara, 2004: 24) membedakan antara komunitas dengan kumpulan manusia lain seperti kerumunan atau kelompok manusia. Menurut Ogdin, ada 5 faktor yang membedakan komunitas dengan kelompok-kelompok individu, yaitu :

- 1). Pembatasan dan eksklusivitas yang berdasarkan hal ini bisa dirumuskan siapa yang menjadi anggota dan bukan anggota komunitas tersebut.
- 2). Tujuan yang merupakan landasan keberadaan komunitas.
- 3). Aturan yang memberi pembatasan terhadap perilaku anggota komunitas, termasuk ancaman disingkirkan untuk yang berperilaku melanggar aturan itu.
- 4). Komitmen terhadap kesejahteraan orang lain, sehingga ada kepedulian terhadap orang lain yang berada dalam komunitas yang sama, atau setidaknya ada tanggung jawab bagi individu terhadap komunitas secara keseluruhan.
- 5). Kemandirian yakni memiliki kebebasan sendiri untuk menentukan apa yang dilakukan dan cara memasuki komunitas.

Berdasarkan pendapat di atas, maka ciri dari komunitas Yamaha Mio dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1). Pembatasan dan eksklusivitas didasarkan pada kepemilikan Yamaha

- 2). Tujuan yang menjadi landasan keberadaan komunitas Yamaha Mio adalah kesamaan kepentingan sebagai pengguna Yamaha Mio.
- 3). Dalam komunitas Yamaha Mio juga memiliki aturan yang memberi pembatasan terhadap perilaku anggota komunitas, termasuk ancaman disingkirkan untuk yang berperilaku melanggar aturan itu.
- 4). Adanya komitmen dari anggota komunitas Yamaha Mio terhadap kesejahteraan dan kepedulian bagi anggotanya dan kepada orang lain. Di samping itu, setiap anggota memiliki tanggung jawab terhadap kemajuan komunitas secara keseluruhan.
- 5). Memiliki kemandirian yakni memiliki kebebasan sendiri untuk menentukan apa yang dilakukan dan cara menjadi anggota komunitas Yamaha Mio.

c. Komunitas dan Konsumen

Dalam konsep komunikasi pemasaran, komunitas Yamaha Mio merupakan sekelompok konsumen pengguna sepeda motor Yamaha merek Mio. Oleh karena itu, komunitas Yamaha Mio adalah konsumen atau pelanggan yang memiliki posisi sangat strategis di dalam memberikan penilaian atas citra Yamaha Mio, karena mereka adalah pengguna produk Yamaha Mio, dan mereka juga rela mengikatkan diri menjadi anggota komunitas dengan mempunyai nama Yamaha Mio.

5. Citra dan Komunitas

a. Citra di Mata Komunitas atau Konsumennya

Menurut Peak (Iriantara, 2004: 25), menyatakan bahwa bukan hanya mereka yang berada di dalam organisasi saja yang menentukan keberhasilan pencapaian tujuan, melainkan juga komunitas yang berada di sekeliling wilayah operasi organisasi. Lesly (Iriantara, 2004: 26) menambahkan bahwa organisasi apapun perlu menjalin hubungan yang baik dengan komunitasnya sehingga terbentuk sikap positif komunitas pada organisasi. Ruslan (2000: 26) juga menegaskan bahwa dengan menjaga hubungan yang baik dengan publik atau komunitasnya, berarti perusahaan atau organisasi telah berupaya menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan (*corporate image*) yang sekaligus memayungi serta mempertahankan citra produknya (*product and brand image*).

b. Indikator Citra Merek (Brand Image) di mata Komunitas

Seperti yang telah dijelaskan dimuka bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi, citra terhadap merek (*brand image*) berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Kemudian Sutrisna (2002 : 324) menambahkan bahwa citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa

gambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, bukan berarti citra tidak bisa diketahui, diukur dan diubah.

Menurut Peak (Iriantara, 2004: 24), menyatakan bahwa bukan hanya mereka yang berada di dalam organisasi saja yang menentukan keberhasilan pencapaian tujuan, melainkan juga komunitas yang berada di sekeliling wilayah operasi organisasi. Lesly (Iriantara, 2004: 24) menambahkan bahwa organisasi apapun perlu menjalin hubungan yang baik dengan komunitasnya sehingga terbentuk sikap positif komunitas pada organisasi. Ruslan (2000: 112) juga menegaskan bahwa dengan menjaga hubungan yang baik dengan publik atau komunitasnya, berarti perusahaan atau organisasi telah berupaya menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan (*corporate image*) yang sekaligus memayungi serta mempertahankan citra produknya (*product and brand image*).

Citra Yamaha Mio di mata komunitas Yamaha Mio adalah persepsi tentang nama baik atau citra positif merek produk Yamaha Mio di mata sekelompok konsumen yang membentuk komunitas Yamaha Mio sebagai identitasnya.

Berdasarkan penjelasan tentang Citra atau *brand image* dan *community* yang telah dipaparkan di atas, maka Citra Yamaha Mio di mata komunitas Yamaha Mio dapat diukur dari :

- 1). Terkenal, yaitu persepsi para anggota komunitas Yamaha Mio bahwa

— merek Yamaha Mio dikenal luas oleh berbagai lapisan sosial masyarakat

dan memiliki daya tarik sehingga banyak orang berkeinginan untuk memilikinya. Sehingga merek Yamaha Mio tersebut menjadi informasi dari mulut ke mulut.

- 2). Terpercaya, yaitu para anggota komunitas Yamaha Mio menaruh kepercayaan atau tidak memiliki keraguan terhadap kualitas produk Yamaha Mio, seperti : ketangguhan mesin, model yang menarik, kemajuan teknologi, efisiensi bahan bakar, kemudahan perawatan, ketersediaan spare part, kenyamanan pemakaian, harga sebanding dengan kualitas produknya, dan purna jual.
- 3). Membanggakan, yaitu para anggota komunitas Yamaha Mio merasa senang dan bangga, sebagai : pengguna Yamaha Mio, dan menjadi anggota komunitas Yamaha Mio.

6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Yamaha Mio sebagai suatu produk yang digemari dan digunakan oleh masyarakat, memiliki faktor-faktor penentu yang membuat produk tersebut disukai dan digunakan oleh pemakainya. Menurut Norman dalam Fatmamati (2004 : 26), citra mempengaruhi benak pelanggan melalui kombinasi : 1) efek periklanan, 2) hubungan masyarakat, 3) citra fisik, 4) komentar dari mulut ke mulut, dan 5) pengalaman nyata mereka dengan produk/layanan. Sedangkan menurut Iswari dan Suryandari (2003 : 35-36), citra suatu produk antara lain dipengaruhi oleh : 1) harga, 2) kualitas produk, 3) pelayanan, 4) promosi

Berdasarkan pendapat di atas, maka faktor-faktor yang mempengaruhi citra Yamaha Mio dapat dilihat dari : 1). Periklanan, 2). Hubungan masyarakat, 3). Citra fisik atau wujud produk, 4). Komentar dari mulut ke mulut (*word of mouth*), 5). Pengalaman pelanggan memakai produk, 6). Harga, 7). Kualitas produk, 8). Kualitas pelayanan, dan 9). Promosi penjualan. Dari kesembilan faktor yang mempengaruhi citra merek ini, maka dalam penelitian ini hanya akan dibatasi pada empat faktor yang dianggap memiliki pengaruh yang cukup besar, yaitu: periklanan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan.

a. Periklanan

Advertising atau periklanan adalah keseluruhan proses kegiatan perencanaan dan pelaksanaan untuk mengkomunikasikan suatu produk, barang, jasa, atau ide, melalui semua media komunikasi, baik media komunikasi massa cetak, elektronik, media komunikasi luar ruang (*outdoor*), media komunikasi direct mail, maupun media komunikasi lain (Sanyoto, 2006 : 21).

Sebagai proses komunikasi, persuasi melalui iklan merupakan upaya menyampaikan informasi melalui cara tertentu yang membuat orang menghapus gambaran lama dibenaknya dan menggantinya dengan gambaran baru, sehingga berubahlah perilakunya. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1995: 9). Iklan

merupakan alat yang paling efektif untuk promosi, karena jangkauannya yang luas sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas, dan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan.

Menurut Morgan (Sumartono, 2002: 81-84) ada tiga faktor utama periklanan yang mempengaruhi perubahan sikap, yaitu:

1. Sumber pesan (*source of the message*), yaitu:

1). Kredibilitas

Pesan yang disampaikan oleh orang yang mempunyai kredibilitas tinggi di masyarakat biasanya mampu mengubah minat dan perhatian para penerima pesan, serta dapat pula mempengaruhi sikap seseorang terhadap pesan tersebut. Oleh karenanya perlu diperhatikan, dalam upaya mengubah sikap seseorang akan sangat baik bila diperhatikan pula kredibilitas dari pembawa pesan.

2).Keaktratifan (*attractiveness*)

Untuk iklan-iklan komersial, keatraktifan dari pembawa pesan ternyata menjadi hal yang penting untuk menarik minat masyarakat, sehingga tidak jarang seorang public figure dicari-cari oleh biro iklan untuk membawakan iklan komersialnya. Oleh karenanya peran keaktratifan ataupun daya tarik pembawa pesan menjadi unsur yang memainkan peranan penting dalam perubahan sikap individu

2. Isi pesan (*content of the message*), yaitu:

1). Sugesti

Banyak pesan yang disampaikan dalam iklan komersial berisikan sugesti, dan salah satu bentuk yang sering digunakan adalah sugesti prestise. Melalui sugesti prestise, biro iklan mencoba membentuk sikap pemirsanya agar mereka menganggap produk "Y" adalah produk yang digunakan oleh para selebritis, sehingga sasarannya nanti bila memakai produk tersebut akan menimbulkan prestise tersendiri.

2). Pesan yang "menakut-nakuti" (*appeals to fear*)

Bentuk pesan yang lain dalam upaya membentuk ataupun mengubah sikap penerima pesan adalah dengan bentuk pesan yang menakut-nakuti. Misalnya: untuk tampil PD dengan tubuh langsing, maka gunakanlah produk "X", melalui bentuk pesan tersebut diharapkan sasaran akan berubah sikapnya terhadap produk yang diiklankan.

3). Pesan satu sisi dan dua sisi (*one sides and two sides message*)

Pesan satu sisi adalah pesan yang menampilkan sosok baik atau positif dari produk yang ditampilkan. Produk di sini adalah produk dalam arti luas. Misalnya: Shampo "X" dapat menyehatkan rambut anda. Sedangkan pesan dua sisi adalah pesan yang menampilkan sisi positif dan negatif dari suatu produk. Misalnya: obat "X" digunakan untuk mengatasi ketegangan tetapi jangan digunakan untuk ibu hamil

orang tua, anak-anak, ataupun mereka yang menderita asma, karena dapat menimbulkan kontradiksi peningkatan kerja jantung.

3. Penerima pesan (*receiver of the message*), yaitu:

1).Kemudahan untuk dipengaruhi (*influenceability*).

Ada sekelompok orang yang sangat mudah terpengaruh, berdasarkan fenomena tersebut produk-produk seringkali ditawarkan untuk mereka, misalnya saja untuk remaja. Hal ini dapat dilihat dari beragam jenis iklan dari berbagai produk, sehingga kadangkala mereka tidak mempertimbangkan perlu atau tidaknya menggunakan produk tersebut, yang penting buat mereka adalah peningkatan prestise di mata teman-temannya.

2). Interpretasi dan seleksi atensi (*selective attention and interpretation*)

Kemampuan suatu pesan untuk mempengaruhi sasaran sangat bergantung pada interpretasi dan seleksi terhadap atensi (dalam hal ini atensi berbentuk pesan) yang masuk, sehingga informasi yang diberikan seharusnya sesuai dengan taraf kemampuan menginterpretasi informasi dari kelompok sasaran. Remaja mungkin lebih cenderung tertarik bila melihat iklan sepeda motor yang diperagakan artis atau public figure terkenal dari pada iklan sepeda motor yang diperagakan orang yang belum dikenal sebelumnya

3).Kejenuhan (imminization)

Kelompok sasaran yang diberikan pesan dalam bentuk yang sama secara terus menerus cenderung menjadi jenuh, akibatnya pesan tersebut diacuhkan saja. Ditinjau dari perspektif komunikasi, iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk. Oleh karenanya dalam aktifitas perpindahan informasi tentang suatu produk yang diiklankan kepada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik, sehingga mampu menggugah perasaan khalayak. Ini berarti melalui informasi yang diperoleh dari iklan diharapkan masyarakat mempunyai rasa tertarik, membutuhkan, dan rasa ingin membeli barang dan jasa yang diiklankan, atau dapat disebutkan bahwa informasi tersebut kemudian menjadi seperangkat pengetahuan yang membimbing dan mengarahkan masyarakat pada keputusan untuk membeli.

b. Kualitas Produk

Menurut Goetsch Davis dalam Yamit (2004 : 8) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kemudian Tjiptono (2000 : 124) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah ukuran relatif suatu barang atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian

David Garvin dalam Yamit (2004 : 10) mengembangkan dimensi kualitas ke dalam 8 dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang mnghasilkan barang. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

- 1). *Performance* (kinerja), yaitu karateristik pokok dari produk inti.
- 2). *Features*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
- 3). *Reliability* (keandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
- 4). *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5). *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
- 6). *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7). *Estetika*, yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
- 8). *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggapan sejauh perusahaan terhadapnya

c. **Kualitas Pelayanan**

Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2000 : 164) kualitas jasa atau pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Yamit (2004 : 11) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah :

- 1). *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2). *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- 3). *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4). *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat jujur karyawan yang dimiliki para staf bebas dari

- 5). *Empaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

d. Promosi Penjualan

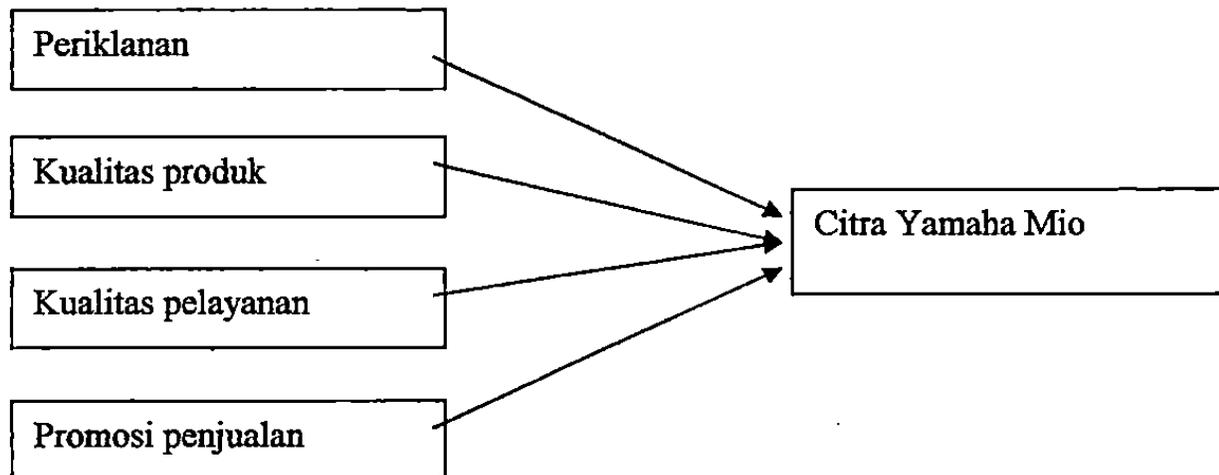
Promosi penjualan adalah kegiatan peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif dan kupon yang dilakukan oleh perusahaan (Sanyoto, 2006 : 22). Menurut Sutisna (2002 : 302-305) promosi penjualan dapat berbentuk :

- a. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.
- b. Undian adalah promosi penjualan yang ditujukan untuk membangkitkan kembali penjualan yang lesu.
- c. Rabat adalah salah satu teknik pengembalian dalam promosi penjualan.
- d. Pameran dagang adalah menampilkan atau menjual dagangan pada pameran dagang yang memungkinkan penjual mendemonstrasikan produk, memberi informasi, menjawab pertanyaan, membentangkan merek dengan pesaing dan

F. KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan uraian kerangka teori di atas, maka untuk memudahkan pemahaman tentang permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini, penulis menuangkan ke dalam bentuk gambar sebagai berikut ini.

Gambar 1
Hubungan antara Variabel Penelitian



G. DEFINISI KONSEPTUAL

Untuk memudahkan pemahaman dan menghindari kesalahan persepsi terhadap arti atau makna dari penelitian, berikut diuraikan batasan rencana pengamatan penelitian :

1. Citra adalah jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek (Kotler & Fox dalam

mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Jadi citra Yamaha Mio di kalangan komunitas Yamaha Mio adalah keyakinan, gambaran dan kesan seseorang pengguna sekaligus anggota-anggota klub Yamaha Mio terhadap sepeda motor Yamaha Mio.

2. Advertising atau periklanan adalah keseluruhan proses kegiatan perencanaan dan pelaksanaan untuk mengkomunikasikan suatu produk, barang, jasa, atau ide, melalui semua media komunikasi, baik media komunikasi massa cetak, elektronik, media komunikasi luar ruang (*outdoor*), media komunikasi direct mail, maupun media komunikasi lain (Sanyoto, 2006 : 21).
3. Kualitas produk adalah ukuran relatif suatu barang atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (Tjiptono, 2000 : 124).
4. Kualitas jasa atau pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lovelock dalam Tjiptono, 2000 : 164).
5. Promosi penjualan adalah kegiatan peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif dan kupon yang dilakukan oleh perusahaan (Sanyoto, 2006 : 22).

H. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Effendi, 1989 : 46). Seperti yang telah dipaparkan di halaman sebelumnya di atas, maka untuk mengukur

1. Citra Yamaha Mio

Citra Yamaha Mio adalah keyakinan, gambaran dan kesan seseorang pengguna sekaligus anggota-anggota klub Yamaha Mio terhadap sepeda motor Yamaha Mio, yang dapat diukur dari:

- 1). Terkenal, yaitu persepsi para anggota komunitas Yamaha Mio bahwa merek Yamaha Mio dikenal luas oleh berbagai lapisan sosial masyarakat, dan memiliki daya tarik sehingga banyak orang berkeinginan untuk memilikinya. Sehingga merek Yamaha Mio tersebut menjadi informasi dari mulut ke mulut.
- 2). Terpercaya, yaitu para anggota komunitas Yamaha Mio menaruh kepercayaan atau tidak memiliki keraguan terhadap kualitas produk Yamaha Mio, seperti : ketangguhan mesin, model yang menarik, kemajuan teknologi, efisiensi bahan bakar, kemudahan perawatan, ketersediaan spare part, kenyamanan pemakaian, harga sebanding dengan kualitas produknya, dan purna jual.
- 3). Membanggakan, yaitu para anggota komunitas Yamaha Mio merasa senang dan bangga, sebagai : pengguna Yamaha Mio, dan menjadi anggota komunitas Yamaha Mio.

- 3). *Reliability* (keandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
- 4). *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5). *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
- 6). *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7). *Estetika*, yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
- 8). *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa atau pelayanan Yamaha Mio adalah sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan Yamaha Mio untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dimensi ini diukur dari :

- 1). *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2). *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan

2. Periklanan

Periklanan Yamaha Mio adalah keseluruhan proses kegiatan perencanaan dan pelaksanaan untuk mengkomunikasikan produk Yamaha Mio melalui semua media komunikasi, baik media komunikasi massa cetak, elektronik, media komunikasi luar ruang (*outdoor*), media komunikasi direct mail, maupun media komunikasi lain. Dimensi ini diukur dari :

- 1). Kredibilitas, yaitu pesan yang disampaikan oleh orang yang mempunyai kredibilitas tinggi di masyarakat (*public figure*).
- 2). Keaktratifan (*attractiveness*), yaitu keatraktifan dari pembawa pesan (*public figure*) dalam menyampaikan pesan iklan.
- 3). Sugesti prestise, yaitu iklan mencoba membentuk sikap pemirsanya agar mereka menganggap produk Yamaha Mio adalah produk yang digunakan oleh para selebritis, sehingga sasarannya nanti bila memakai produk tersebut akan menimbulkan prestise tersendiri.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk Yamaha Mio adalah ukuran relatif produk Yamaha Mio terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dimensi ini diukur dari :

- 1). *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti.

2). *Feature*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan

- 3). *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4). *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
- 5). *Empaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

5. Promosi Penjualan

Promosi penjualan Yamaha Mio adalah kegiatan peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif dan kupon yang dilakukan oleh Yamaha Mio kepada konsumen. Dimensi ini diukur dari :

- 1). Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.
- 2). Undian adalah promosi penjualan yang ditujukan untuk membangkitkan kembali penjualan yang lesu.
- 3). Rabat adalah salah satu teknik pengembalian dalam promosi penjualan.
- 4). Pameran dagang adalah menampilkan atau menjual dagangan pada ----- dagang yang mempromosikan barang, mendemonstrasikan

produk, meyyeri informasi, menjayyb peyyanyaan, membandingkan merek dengan pesaing dan melakukan pesanan.

I. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dilihat dari tingkat explanansi atau tingkat penjelasan, maka penelitian ini adalah penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih” (Sugiono, 1999 : 11). Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah hubungan antara variabel dependen (Citra Yamaha Mio) dengan variabel independen (Periklanan, Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan).

Dilihat dari jenis analisisnya, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif dengan statistik. Oleh karena itu, alat pengumpul data yang utama dalam penelitian ini adalah kuesioner. Untuk keperluan analisis, maka daftar pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan alternatif jawaban yang dikelompokkan berdasarkan skala Likert, dan masing-masing alternatif jawaban diberikan skor.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lokasi wilayah Yogyakarta, dengan mengambil lokasi di salah satu sekretariat komunitas Yamaha Mio, yaitu :

MIO Komunitas di Jl. Gend. Jend. Slamet diijahat MIO Jogja dengan Kantor Sekretariat

3. Populasi

Menurut Sugiyono (1999 : 72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua anggota komunitas Yamaha Mio yang tergabung Mataram Indie Otopet Jogja disingkat MIO yang seluruhnya berjumlah 200 orang.

4. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 1999 : 3). Jadi sampel adalah sebagian populasi yang dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

Banyak ahli riset menyarankan untuk mengambil sampel sebesar 10% dari populasi, sebagai aturan kasar. Namun bila populasinya sangat besar, maka persentasenya dapat dikurangi. Secara umum, semakin besar sampel maka akan semakin representatif. Namun pertimbangan efisiensi sumber daya akan membatasi besarnya jumlah sampel yang dapat diambil (Azwar, 2001 : 82).

Dengan demikian, apabila jumlah sampel yang akan diambil adalah 10%, maka jumlah sampelnya = $10\% \times 200 = 20$ orang. Namun untuk meningkatkan representatif pengambilan sampel, maka sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 50% atau $50\% \times 200 = 100$ orang.

Teknik sampling yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *simple random sampling* (sampel acak sederhana), yaitu sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer-elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Masri Singarimbun, 1989: 155).

5. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan data baik data sekunder maupun data primer yang diperlukan untuk menganalisa sekaligus untuk penyusunan laporan penelitian, akan digunakan metode antara lain :

a. Kuesioner

Menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden atau sampel yang telah ditentukan. Daftar pertanyaan ini digunakan untuk mengungkap data atau keadaan yang lebih aktual.

b. Studi pustaka

Menggunakan literatur-literatur yang berhubungan dengan kajian penelitian, sebagai bahan untuk mendukung analisa dan interpretasi data.

6. Teknik Pengukuran Skala

Teknik pengukuran skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala interval. Menurut Sugiyono (1999:15) data interval adalah data yang jaraknya sama tetapi tidak mempunyai nilai nol absolut. Walaupun nilai 0, tetapi tetap ada nilainya. Data-data yang diperoleh dari pengukuran dengan instrumen

... dan ...

Sehubungan dengan hal tersebut, maka alternatif jawaban dalam kuesioner ditetapkan sebagai berikut:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = kurang setuju

4 = netral/ragu-ragu

5 = agak setuju

6 = setuju

7 = sangat setuju

J. VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 1999 : 109). Instrumen-instrumen penelitian dalam bidang sosial yang sudah baku sulit ditemukan. Untuk itu, maka peneliti harus mampu membuat instrumen yang akan digunakan untuk penelitian (Sugiyono, 1999 : 110).

Apabila dihubungkan dengan metode pengumpulan data, dalam penelitian ini yang dimaksud instrumen penelitian adalah kuesioner atau angket.

1. Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid apabila alat tersebut mampu mengukur apa yang harus diukur atau yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang di teliti

pertanyaan digunakan rumus *product moment* dari Pearson (mengkorelasikan skor-skor yang ada pada butir dengan skor total).

$$r_{xy} = \frac{N_{xy} - (\Sigma_x)(\Sigma_y)}{\sqrt{\{N \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisiensi korelasi antara variabel x dan y

N : jumlah responden

X : jumlah skor tiap butir

Y : skor total tiap butir (Umar, 2003 : 84)

Untuk mengetahui validitas butir dari instrumen penelitian, maka hasil perhitungan masing-masing koefisien korelasi tersebut kemudian dibandingkan dengan r-tabel. Dengan patokan $df = \text{jumlah sampel (N)} - 2$ dengan tingkat signifikansi 5%. Kemudian dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

- a. Jika r-hasil positif dan lebih besar dari r-tabel, maka butir tersebut adalah valid.
- b. Jika r-hasil positif dan lebih kecil dari r-tabel, maka butir tersebut tidak valid (Santoso, 2002 : 277).

2. Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, maka berikutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2003 : 94). Untuk mengetahui reliabilitas instrumen penelitian digunakan teknik *Cronbach Alpha* (Umar, 2003 : 96) dengan rumus sebagai berikut :

$$R_{tt} = \frac{N}{(N-1)} \left(\frac{\sum X_i}{X_t} \right)$$

Keterangan :

- R_{tt} = Koefisien Alpha
 N = Jumlah butir item pertanyaan
 1 = bilangan konstan
 X_i = Variasi butir item
 X_t = Variasi total item

Untuk mengetahui reliabilitas butir-butir pertanyaan, maka butir-butir yang valid tersebut kemudian diuji reliabilitasnya. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

- a. Jika r-Alpha positif dan lebih besar dari r-tabel, maka butir tersebut adalah reliabel
- b. Jika r-Alpha dan lebih kecil dari r-tabel, maka butir tersebut tidak reliabel (Santoso, 2002 : 280).

3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Setelah diadakan penelitian kepada sampel yang telah ditentukan, maka sebelum data penelitian tersebut benar-benar dilakukan analisa data dan pembahasan, maka sebelumnya akan diadakan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian.

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen tersebut, maka apabila ada butir pertanyaan yang tidak valid akan dibuang dan selanjutnya tidak akan

dapat dilakukan beberapa kali, hingga didapatkan butir pertanyaan yang valid dan reliabel.

Untuk menguji validitas dan reliabilitas terhadap butir-butir kuesioner atau instrumen penelitian akan digunakan bantuan komputer program SPSS.

K. TEKNIK ANALISIS DATA

1. Analisis Kuantitatif Deskriptif

Untuk keperluan pengolahan data, maka jawaban responden dalam kuesioner diberikan bobot nilai untuk tiap-tiap skala. Kemudian dari skor-skor jawaban responden tersebut diolah secara statistik sesuai tujuan penelitian. Dengan demikian, untuk memperjelas kategori-kategori dari skor penelitian, maka dapat digunakan rumus untuk mencari rentang skala (RS) sebagai berikut (Umar, 2003 : 201):

$$SR = (m-n) / b$$

di mana :

m = skor tertinggi yang mungkin

n = skor terendah yang mungkin

b = jumlah kelas

Kemudian untuk mengetahui persentase frekuensi skor kategori, digunakan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{f}{N} \times 100 \%$$

Keterangan :

P = Persentase

f = Frekuensi skor pada kategori tertentu

N = Jumlah skor total

2. Analisis Faktor

Alat analisis statistik yang digunakan adalah Analisis Faktor. Menurut Malhotra dalam Suliyanto (2005 : 114), analisis faktor merupakan salah satu bentuk analisis multivariat yang tujuan umumnya adalah menemukan satu atau beberapa variabel atau konsep yang diyakini sebagai sumber yang melandasi seperangkat variabel nyata. Kemudian Suliyanto (2005 : 114) menambahkan bahwa pada prinsipnya analisis faktor digunakan untuk mengelompokkan beberapa variabel yang memiliki kemiripan untuk dijadikan satu faktor, sehingga dimungkinkan dari beberapa atribut yang mempengaruhi suatu komponen variabel dapat diringkas menjadi beberapa faktor utama yang jumlahnya lebih sedikit. Sebagai contoh, untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap supermarket yang diukur dengan menggunakan 20 atribut, dari atribut yang diteliti ternyata setelah dianalisis dengan menggunakan analisis faktor dapat diringkas menjadi 4 faktor utama saja.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2005 : 118-119):

a). Principal Components Analysis

$$F_m = \ell_{m1} X_1 + \ell_{m2} X_2 + \dots + \ell_{mp} X_p$$

Dimana :

F = faktor principal components (unobservable)

X = variabel yang diteliti (observable)

ℓ = bobot dari kombinasi linier (loading)

b). Common Factors

$$X_p = \ell_{p1} F_1 + \ell_{p2} F_2 + \dots + \ell_{mp} F_m + \varepsilon_m$$

Dimana :

X = common factors (unobservable)

X = variabel yang diteliti (observable)

ℓ = bobot dari kombinasi linier (loading)

ε = specific factor

Untuk memudahkan proses penghitungan analisa data, maka penulis akan menggunakan bantuan program komputer SPSS.

3. Analisis Regresi

Metode ini adalah metode untuk mengetahui arah dan tingkat perubahan hubungan antara 2 variabel bebas secara bersama-sama dengan 1 variabel tergantung. Rumus yang digunakan seperti berikut ini (Sugiyono, 1999 : 211).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (Citra Yamaha Mio)

a = harga Y bila $X=0$ (harga konstan)

$b_{1,2,3,4}$ = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X_1 = variabel independen pertama (Periklanan)

X_2 = variabel independen kedua (Kualitas produk)

X_3 = variabel independen ketiga (Kualitas pelayanan)

X_4 = variabel independen keempat (Promosi penjualan)