

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan industri sepeda motor saat ini sangat ketat. Sekarang ini, produk sepeda motor merupakan sebuah kebutuhan yang sangat penting bagi semua orang, khususnya masyarakat kelas menengah dimana mobil masih menjadi barang mewah yang kurang terjangkau oleh mereka. Apalagi masa sekarang juga telah ada sistem pembayaran secara kredit atau cicilan dari para *dealer-dealer* sehingga masyarakat kelas menengah ke bawah pun dapat memiliki sepeda motor dengan cara dicicil. Malahan sekarang ini, di saat harga BBM selalu naik yang dikarenakan oleh harga minyak dunia yang juga naik terus, banyak masyarakat dengan kemampuan ekonomi menengah ke atas juga beralih menggunakan sepeda motor, karena penggunaan bahan bakar mobil yang jauh lebih boros dibandingkan sepeda motor. Karena banyaknya permintaan akan produk sepeda motor, maka para produsen juga berlomba-lomba meluncurkan sepeda motor versi terbaru untuk memenuhi permintaan pasar.

Populasi perempuan yang lebih banyak daripada laki-laki, maka segmen ini dianggap oleh para produsen sebagai sebuah pasar yang menarik untuk digarap dan potensial, karena sebelumnya belum ada sepeda motor yang secara khusus disegmenkan untuk para perempuan. Karena itu pula, para produsen mulai memproduksi sepeda motor bertransmisi otomatis yang penggunaannya lebih muda dibanding sepeda motor bebek biasa yang menggunakan pergantian gigi.

Sepeda motor bertransmisi otomatis ini lazim disebut sebagai skuter matik. Hal ini sesuai dengan gambaran atau pendapat masyarakat umum bahwa teknik mengendara para wanita masih belum sebaik para pria, sehingga dengan menggunakan skuter matik ini diharapkan dapat memudahkan para wanita dalam mengendarai sepeda motor, khususnya untuk para pemula.

Para konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk sepeda motor. Berbagai macam merek sepeda motor ditawarkan oleh para produsen sepeda motor yang umumnya para pemain yang telah memiliki nama besar di dunia otomotif seperti Yamaha, Honda, dan Suzuki. Masing-masing dari produsen tersebut juga mengeluarkan produk sepeda motor skuter matik untuk merebut pangsa pasar sepeda motor di Indonesia, yaitu Yamaha dengan Yamaha Mio, Honda dengan Honda Vario, dan Suzuki dengan Suzuki Spin-nya.

Di antara semuanya, Yamaha Mio merupakan sepeda motor skuter matik yang pertama kali diluncurkan di Indonesia dengan segmen pasar wanita. Dengan cepatnya tren ini kemudian diikuti oleh para pemain lain, yaitu Honda dan Suzuki. Dengan nama besarnya yang telah kesohor di dunia otomotif, Yamaha optimis produk sepeda motor skuter matik ini akan mendulang kesuksesan di pasar sepeda motor Indonesia.

Meskipun pada mulanya skuter matik ini diluncurkan untuk segmen pasar wanita, tetapi dewasa ini malah lebih banyak pria yang menggunakan skuter matik ini dibandingkan dengan para wanita. Beberapa alasannya adalah karena bobot sepeda motor skuter matik yang dianggap lebih enteng atau ringan daripada sepeda motor bebek pada umumnya, dan juga kemudahan dalam mengendara

karena bertransmisi otomatis, sehingga tidak perlu repot mengganti gigi terutama di saat terjebak dalam kemacetan.

Sepeda motor Yamaha Mio ini dijual melalui agen-agen distributor atau *dealer-dealer* Yamaha yang tersebar di seluruh Indonesia. Sehingga dengan demikian diharapkan bahwa distribusi produk skuter matik baru ini dapat berjalan dengan lancar dan menjangkau ke daerah pedesaan atau terpencil, dan kota-kota kecil di Indonesia, tidak terkonsentrasi di kota-kota besar saja.

Yamaha juga melakukan kegiatan-kegiatan promosi untuk produk sepeda motor skuter matiknya ini, diantaranya adalah melalui iklan di televisi yang dapat disaksikan di berbagai stasiun televisi nasional, *road show* ke berbagai daerah, dan penyediaan informasi mengenai Yamaha Mio di bisa diperoleh di semua agen atau *dealer* resmi Yamaha di seluruh Indonesia. Selain itu, Yamaha juga rajin mensponsori berbagai *event* atau kegiatan massa agar sepeda motor Yamaha Mio ini dapat dengan cepat dikenal oleh masyarakat Indonesia, seperti konser, kejuaraan balap nasional, dan lain-lain.

Hal ini perlu dilakukan karena pihak Yamaha sadar bahwa konsumen perlu diberikan informasi yang jelas tentang produk yang baru diluncurkan ke pasar. Apalagi dewasa ini konsumen Indonesia semakin kritis dalam menentukan pilihannya dalam melakukan keputusan pembelian. Para konsumen akan cenderung memilih produk yang menurutnya berkualitas tinggi dan sesuai dengan kepribadiannya. Setelah melakukan penggunaan terhadap suatu produk, maka akan timbul suatu konklusi atau kesimpulan apakah konsumen tersebut puas dengan kinerja produk tersebut. Jika kepuasannya tercapai, maka dengan

sendirinya konsumen tersebut akan memiliki loyalitas terhadap produk tersebut dan juga mereknya. Sepeda motor Yamaha Mio sendiri tidak hanya dipasarkan di Indonesia saja, tetapi juga dipasarkan di negara Asia Tenggara lainnya, seperti Malaysia dan Thailand.

Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh Yamaha dalam mempromosikan produk sepeda motor skuter matik Yamaha Mio ini adalah dengan menayangkan iklan di media televisi. Sebenarnya terdapat beberapa iklan televisi Yamaha Mio, yang salah satunya adalah iklan televisi Yamaha Mio yang berslogan “Wanita Jangan Mau Ketinggalan” yang kemudian dijadikan sebagai bahan penelitian pada penelitian ini.

Yamaha Mio sebagai produk sepeda motor yang disegmenkan untuk kaum perempuan ini harus melakukan promosi yang baik, sehingga sepeda motor Yamaha Mio ini tidak hanya sekedar dikenal oleh masyarakat, tetapi juga harus dipersepsikan sebagai suatu produk yang berkualitas sesuai dengan segmen pasar yang disasar dan terpercaya. Hal inilah yang perlu dilakukan dalam komunikasinya. Iklan memiliki fungsi untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai produk, mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, mengingatkan konsumen akan produk, serta mayakinkan konsumen bahwa mereka telah memilih produk yang tepat. Perusahaan bersaing untuk menampilkan iklan yang unik untuk menimbulkan *brand awareness* konsumen, sekaligus menciptakan *brand image* yang diinginkan. Iklan yang tidak tepat sasaran akan menjadi iklan yang sekedar lewat, tidak diperhatikan, tidak diingat

oleh konsumen, dan akan menciptakan *image* yang tidak sesuai dengan keinginan pemasar di benak konsumen.

Media iklan dapat membentuk *image*. Iklan terutama sekali adalah iklan televisi digunakan untuk mengenalkan suatu produk ke seluruh penonton dalam lingkup geografis yang luas dan membentuk *image* jangka panjang dari suatu produk. Iklan memainkan peranan yang sangat penting dalam membentuk brand image sebuah produk. *Brand image* adalah hasil komunikasi yang dilakukan oleh pemasar.

Dalam menjual produk-produk sejenis yang umumnya disebut sebagai *fast moving consumer goods* seperti sepeda motor, maka *brand* menjadi sebuah faktor yang sangat penting. *Brand* akan membedakan suatu produk sepeda motor dengan produk lainnya yang sejenis. *Brand* menciptakan identitas yang unik, yang akan membedakan sebuah produk terlihat berbeda dengan produk-produk sejenis. Sebuah *brand* dapat menjadi kuat, apabila telah memiliki *brand identity* yang jelas. *Brand identity* ini akan dilihat oleh para konsumen sebagai *brand image*, yaitu bagaimana para konsumen memandang sebuah *brand* dan mempersepsikan *brand* tersebut di dalam pikirannya.

Dalam menjual *branded product*, yaitu produk yang telah memiliki nama, maka faktor emosional akan lebih berperan daripada faktor rasional. Seorang konsumen akan membeli produk dengan *brand* tertentu karena *brand* tersebut dianggap berkualitas, terpercaya, memiliki nilai lebih, dan bahkan sebuah *brand* terkadang dianggap memiliki kemampuan untuk mewakili ekspresi pribadi dari seorang konsumen. *Brand image* berhubungan erat dengan daya tarik emosional

dari sebuah *brand*. Dengan adanya sebuah *brand image* yang kuat, maka perusahaan dapat menarik konsumen yang baru dan mempertahankan pelanggan lama, serta dapat menentukan harga premium bagi produknya. *Image* menciptakan nilai yang sangat besar. Hal ini karena dari *image* inilah sebuah *brand* dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembeliannya (*purchasing decision*).

Setelah melakukan wawancara pendahuluan terhadap 50 responden yang penulis anggap sebagai konsumen sasaran sepeda motor Yamaha Mio, maka diketahui bahwa semuanya mengetahui tentang sepeda motor Yamaha Mio. Sebagian besar dari responden tertarik untuk membeli sepeda motor Yamaha Mio karena tampilannya yang enak untuk dilihat, bodi yang ramping sehingga dianggap pas untuk kaum perempuan. Selain itu para responden beranggapan bahwa sepeda motor Yamaha Mio adalah adalah produk sepeda motor yang berkualitas, dengan harga yang *reasonable* atau masuk akal. Iklannya juga dianggap menarik, dengan menghadirkan beberapa selebriti yang sudah tidak asing lagi di mata masyarakat kita. Penampilan para *endorser* dalam iklan tersebut dianggap meyakinkan. Iklannya yang gencar, sering ditayangkan dan mudah ditemui di berbagai stasiun televisi nasional juga menjadi faktor yang mempengaruhi para responden. Dari iklannya tertangkap kesan bahwa Yamaha Mio adalah sepeda motor yang mudah untuk dikendarai dengan transmisi otomatis tanpa perlu repot-repot mengganti gigi. Beberapa dari para responden juga mengetahui bahwa harga sepeda motor Yamaha Mio yang lebih murah jika dibandingkan dengan beberapa produk pesaing seperti Honda Vario, tetapi hal

tersebut tidak mempengaruhi persepsi mereka bahwa sepeda motor Yamaha Mio merupakan sepeda motor skuter matik yang bisa diandalkan dan tidak murahan. Menurut mereka, salah satu jaminan kualitas dari sepeda motor Yamaha Mio ini adalah nama produsennya, yaitu Yamaha yang telah memiliki nama besar di industri sepeda motor Indonesia.

Hasil ini dapat dikatakan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dan segmen pasar yang disasar oleh Yamaha selaku produsen sepeda motor Yamaha Mio. Apalagi diketahui bahwa angka penjualan sepeda motor Yamaha Mio meningkat tajam sejak ditayangkannya iklan televisi Yamaha Mio dengan slogan “Wanita Jangan Mau Ketinggalan”. Iklan sebuah produk dapat menciptakan persepsi positif atau negatif dari konsumen terhadap iklan maupun produk yang dipromosikannya.

Berdasarkan beberapa gejala-gejala di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui persepsi konsumen melalui skripsi yang berjudul ***“Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen pada Iklan Televisi terhadap Brand Image Sepeda Motor Yamaha Mio, Bandung”***.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan dan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan oleh penulis, rumusan masalah-masalah yang diteliti, yaitu :

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai tayangan iklan sepeda motor Yamaha Mio di televisi ?
2. Seberapa besar pengaruh iklan sepeda motor Yamaha Mio di televisi terhadap *brand image* sepeda motor Yamaha Mio ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan pada bagian-bagian sebelumnya, maka penelitian ini dilakukan untuk :

1. Mengetahui persepsi konsumen mengenai iklan sepeda motor Yamaha Mio di televisi.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh iklan sepeda motor Yamaha Mio di televisi terhadap *brand image* sepeda motor Yamaha Mio.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan informasi dan data yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini, maka penulis berharap agar hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi :

1. Penulis.

- ✓ Untuk memperluas ilmu, wawasan, dan penalaran mengenai konsep komunikasi suatu produk terutama iklan di media televisi dalam hubungannya dengan *brand image*.
- ✓ Untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen.

2. Akademis.

Sebagai bahan perbandingan terhadap teori yang telah diterima mahasiswa di perguruan tinggi dengan praktek sebenarnya yang ada di lapangan, dan dapat digunakan sebagai informasi dasar bagi penelitian lebih lanjut dan mendalam.

3. Perusahaan.

Sebagai bahan masukan dan informasi mengenai iklan sepeda motor Yamaha Mio di televisi di mata masyarakat dalam hubungannya dengan *brand image*, serta sebagai bahan pertimbangan untuk kebijakan pemasaran selanjutnya di masa depan.

4. Pihak lain yang tertarik dengan topik penelitian ini.

Sebagai informasi bagi pihak-pihak lain yang tertarik dengan topik penelitian ini, sehingga dapat menelaah unsur-unsur lain yang berkaitan dengan topik ini secara lebih lanjut.

1.5. Kerangka Pemikiran

Para pemasar produk sepeda motor sekarang ini saling berkompetisi dan berebut untuk dapat memasuki alam pikiran konsumen agar *brand*-nya disukai, diingat, dipilih, hingga akhirnya dibeli. Yamaha sebagai salah satu produsen sepeda motor di Indonesia yang memiliki beberapa pesaing berat, seperti Honda dan Suzuki, perlu melakukan usaha-usaha supaya konsumen memiliki preferensi terhadap produk sepeda motor Yamaha Mio daripada produk pesaingnya yang lain. Salah satu usaha tersebut adalah dengan melakukan komunikasi yang baik dan efektif supaya dapat menciptakan *brand image* yang positif di benak para konsumen.

Menurut Wells, Moriarty, Burnett (2006:5), "*Advertising is paid persuasive communication that uses nonpersonal mass media – as well as others forms of interactive communication – to reach broad audience to connect an identified sponsor with a target audience*".

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2006:496), "*Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*".

Seperti yang diungkapkan oleh Rhenald Kasali (1995:51), tujuan periklanan pada umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Iklan merupakan salah satu elemen penting dari *marketing communications mix* dalam membangun *brand equity*. Iklan merupakan kegiatan komunikasi yang dianggap paling berhasil melakukan tindakan persuasif. Iklan digunakan oleh setiap perusahaan dan bahkan cenderung menjadi strategi terpenting dalam mengkomunikasikan suatu produk yang ada kepada pasar sasaran atau konsumen sasaran. Iklan terutama iklan televisi dapat digunakan untuk mengenalkan produk ke seluruh penonton dalam lingkup geografis yang luas, membangun *image* jangka panjang suatu produk, menyediakan informasi mengenai produk dan *brand*, dapat meningkatkan penjualan produk, dan mengingatkan akan pembelian kembali.

Fungsi iklan adalah sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan produsen dengan para konsumennya. Oleh karena itu, produsen perlu memahami dengan baik unsur-unsur dasar komunikasi yang terdiri dari *Source* (S) yang mengirimkan *Message* (M), pesan ini disampaikan melalui *Media Mix (Channel)*, seperti koran, majalah, brosur, baliho, *billboard*, radio, televisi, dan lain-lain. Pesan akan diterima dan diinterpretasikan oleh *Receiver* (R). *Feedback* (F) merupakan respon dari *receiver* terhadap *message*. Keseluruhan proses ini

dipengaruhi oleh *Noise* (N), yaitu hal-hal yang mengganggu pengiriman dan penerimaan *message*.

Penerima tidak bisa menerima pesan yang dikirimkan oleh pengirim karena disebabkan oleh setiap konsumen berbeda-beda karena mereka melihat dunia melalui cara pandang mereka masing-masing, sehingga mereka bereaksi dan beraksi berdasarkan persepsinya masing-masing juga, bukan atas dasar realitas tujuan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:158), "*Perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world.*"

Jadi persepsi seseorang terhadap objek yang sama dapat berbeda satu sama lain. Hal ini dikarenakan adanya tiga proses perseptual, yaitu :

1. *Selective Attention*, yaitu seseorang hanya akan memperhatikan rangsangan yang cocok dan berkenaan dengan kebutuhan mereka.
2. *Selective Distortion*, yaitu seseorang cenderung menerima informasi sesuai dengan pemahaman dan sistem kepercayaannya.
3. *Selective Retention*, yaitu seseorang hanya akan menyimpan sebagian kecil dari pesan yang mendukung keyakinan dan sikapnya dalam ingatan jangka panjang.

Dengan mengacu pada teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diketahui betapa pentingnya program iklan yang menarik dan berbeda dengan program iklan-iklan pesaing yang kini banyak ditayangkan sehingga peluang untuk mendapatkan perhatian dan diingat oleh konsumen sehingga mendapat

image yang baik di benak konsumen lebih besar. Dengan mengingat iklan sebuah produk, konsumen diharapkan juga mengingat *brand* produk tersebut hingga akhirnya menimbulkan preferensi dalam membeli produk.

Dalam membuat program iklan, seorang pemasar perlu harus membuat Lima Keputusan Utama (*The Five Ms*), yaitu :

1. *Mission*
2. *Money*
3. *Message*
4. *Media*
5. *Measurement*

Penjabarannya adalah sebagai berikut :

1. *Mission* : Apa tujuan dari iklan?
2. *Money* : Berapa anggaran yang dapat dibelanjakan?
3. *Message* : Pesan apa yang harus disampaikan?
4. *Media* : Media apa yang harus digunakan?
5. *Measurement* : Bagaimana cara mengevaluasi hasilnya?

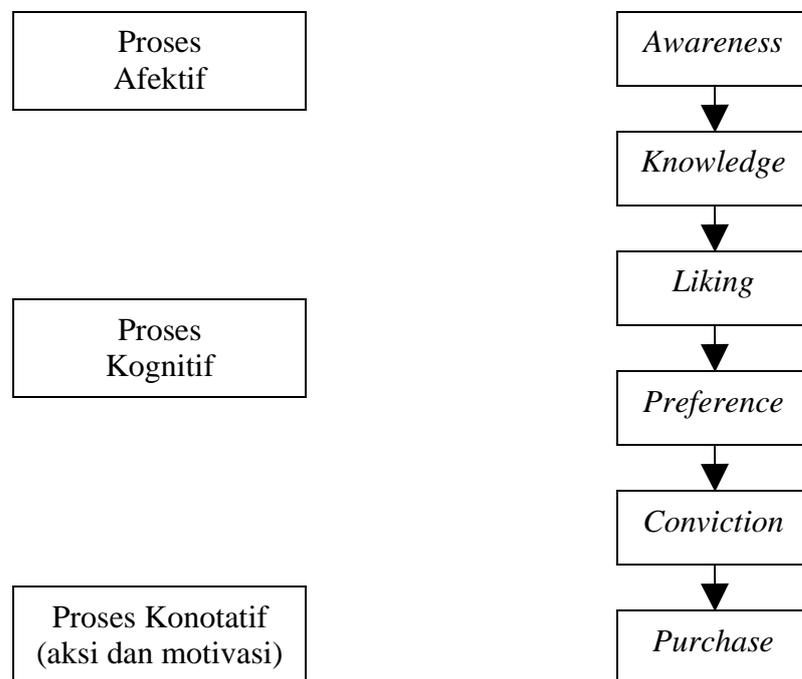
Message advertising strategy haruslah dibuat dengan baik dan kreatif agar *image* yang ingin dibangun oleh pemasar dapat terbentuk dengan baik. Dengan *message* dan *media advertising*, maka perusahaan dapat membuat iklan yang menarik dan menyampaikannya kepada konsumen dengan jelas dengan cara yang tepat. Seperti halnya format iklan yang dibuat dengan baik, serasi, dan kreatif serta disampaikan dengan jelas kepada konsumen akan menjadi sebuah daya tarik dan salah satu faktor penting terciptanya *image* yang baik.

Selain itu, iklan juga harus mampu mengarah pada konsumen posisi rasional dan penentuan posisi emosional. Orang-orang kreatif yang telah ditunjuk oleh perusahaan harus mampu menemukan gaya (*style*), nada (*tone*), kata-kata (*words*), dan format yang tepat agar dapat menarik perhatian konsumen.

Penayangan iklan suatu produk di televisi yang efektif akan menimbulkan respons bagi audiensnya. Menurut Lavidge dan Steiner seperti dikutip oleh Rhenald Kasali (1995:53) respons tersebut akan melalui enam tahapan dalam *Hierarchy of Effects*, secara berturut-turut proses tersebut digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.1.

Model *Hierarchy of Effects*



Sumber : Rhenald Kasali, 1995, Manajemen Periklanan, 4th edition,

Pustaka Utama, Grafiti, p.54

Model *Hierarchy of Effects* sendiri terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu proses kognitif (*awareness dan knowledge*), proses afektif (*liking, preference, dan conviction*), dan proses konotatif (*purchase*). Komponen kognitif berhubungan dengan komponen rasional yang melibatkan otak untuk berpikir, komponen afektif berhubungan dengan elemen emosional yang melibatkan perasaan, sedangkan komponen konotatif berhubungan dengan kecenderungan untuk bertindak atau berperilaku.

Penayangan iklan di televisi bertujuan agar konsumen mengetahui dan mengenal produk, yang kemudian juga akan menciptakan *image* dari produk tersebut, yang akan mempengaruhi apakah konsumen akan menyukai, memilih, dan percaya terhadap produk tersebut. Sehingga akan melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, iklan tidak hanya berfungsi agar konsumen sekedar tahu saja mengenai produk tersebut, produk tersebut bukan hanya sekedar dikenal, tetapi juga harus dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas sesuai dengan harganya dan terpercaya, agar kemudian dapat terjadi pembelian.

Oleh karena itu, *brand image* suatu produk sangatlah penting karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan. Menciptakan sebuah *brand* yang kuat bukanlah hal yang mustahil, asalkan pemasar memahami bagaimana cara menciptakan dan mengembangkan sebuah *brand*. Aaker dan Joachimstaler (1999:5) mengatakan bahwa : “*The identity of the brand - the brand concept from the brand’s owner perspective – is the foundation of any good brand – building program.*”

Selain itu, menurut Aaker (1991:35) salah satu kunci yang paling penting dalam membangun sebuah *brand* adalah bagaimana menetapkan identitas dari sebuah *brand*, mengetahui apa yang ingin disampaikan oleh *brand* tersebut kepada konsumennya, kemudian bagaimana menyampaikan identitas *brand* tersebut secara efektif melalui serangkaian strategi *positioning* yang tepat.

Kotler dan Keller (2006:288) mendefinisikan pengertian *positioning* adalah sebagai berikut : “*Positioning is the act of designing the company’s offering and image to occupy a distinctive place in the mind of the target market.*”

Keberhasilan dalam strategi *positioning* akan menghasilkan *brand image* yang kuat untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembeliannya. Oleh karena itu, pengelolaan *brand* menjadi penting karena didalamnya terkandung janji kepercayaan dan harapan dari para konsumen. Aaker (1991:105) mengatakan bahwa pengelolaan *brand* yang membentuk *brand image* yang kuat dalam jangka panjang, tidak dipungkiri mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan, seperti tingkat *brand awareness* dan *loyalty* yang tinggi serta kemudahan dalam peluncuran produk baru sebagai konsekuensi dari adanya kredibilitas *brand*.

Brand identity akan dilihat konsumen sebagai *brand image*, yaitu bagaimana konsumen memandang sebuah *brand* dan mempersepsikannya didalam pikirannya. Seperti yang diungkapkan oleh Dolak (2004), “*Brand image is defined as consumer’s perception as reflected by the associations they hold in their minds when they think of your brand.*”

Menurut Aaker (1991:109), “*Brand image is a set of associations, usually organized in some meaningful way.*”

“*Brand image can be defined as perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory.*” (Philip Kotler,1998:93)

Konsumen mengasosiasikan brand dengan berbagai karakteristik produk dan kinerjanya yang mayoritas merupakan hasil upaya pemasaran. Dalam rangka memperkuat *brand image* yang merupakan sekumpulan persepsi atau konsep publik akan sebuah objek, keputusan seperti apakah *image* tersebut akan dibangun, ditentukan oleh perusahaan. Dengan menciptakan *image impression* yang tepat di dalam pikiran konsumen melalui iklan, diharapkan konsumen akan tergerak untuk lebih dari sekedar *aware* dan bergerak ke tahap *interest* dimana konsumen mulai menggunakan sisi emosinya dalam mengevaluasi kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Oleh karena itu, faktor-faktor yang menjadi tolok ukur *brand image* adalah, sebagai berikut :

1. *Product Attributes*

Atribut produk merupakan ciri-ciri fisik dari suatu produk. Setiap produk, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, biasanya memiliki atribut-atribut atau karakteristik-karakteristik tertentu yang membedakannya dengan para pesaing. Sebuah *brand* bisa memunculkan atribut produk tertentu dalam pikiran konsumen, yang kemudian mengingatkannya pada karakteristik *brand* tersebut.

2. *Consumer Benefits*

Suatu *brand* yang baik akan dapat memberikan suatu nilai tersendiri pada para konsumennya, yang akan dilihat oleh para konsumen sebagai suatu manfaat yang akan diperolehnya ketika dia membeli atau mengkonsumsi produk tersebut.

a. *Functional Benefits*

Benefits yang akan didapat oleh konsumen karena produk tersebut dapat melaksanakan fungsi utamanya. Konsumen membeli produk tertentu karena kegunaan dari produk tersebut.

b. *Emotional Benefits*

Suatu *benefits* yang didapat konsumen karena produk tersebut dapat memberikan perasaan yang positif kepada konsumen. “*Emotional benefits* biasanya bersifat lebih *personal*. Pengalaman emosional umumnya lebih sulit dilupakan oleh pelanggan, sehingga menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan.” (Kertajaya, dkk, 2003:29). Tujuan konsumen membeli produk berhubungan dengan perasaan konsumen.

c. *Self-expressive Benefits*

Benefits yang didapatkan oleh konsumen karena suatu *brand* dianggap dapat mewakili ekspresi pribadi seseorang. Konsumen seringkali menghubungkan dengan *endorser* yang digunakan dalam iklan.

3. *Brand Personality*

Brand personality dapat diartikan sebagai seperangkat karakter personal yang diasosiasikan oleh konsumen terhadap suatu *brand* tertentu. Sebuah *brand* dengan kepribadian yang dirasa konsumen sesuai untuk diri mereka.

4. *User Imagery*

User imagery dapat didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengonsumsi *brand* ini.

5. *Organizational Associations*

Organizational associations adalah asosiasi yang dilakukan oleh konsumen yang menghubungkan antara produk yang dibelinya dengan perusahaan yang membuatnya.

6. *Brand-customer Relationship*

Brand-customer relationship dapat diartikan sebagai hubungan yang tercipta antara sebuah *brand* dengan konsumennya.

a. *Behavioral Interdependence*

b. *Personal Commitment*

c. *Love and Passion*

d. *Self-concept Connection*

e. *Intimacy*

f. *Partner Quality*

Berdasarkan hasil dari *preliminary research* iklan Yamaha Mio yang ditayangkan di televisi menciptakan *image* bahwa produk sepeda motor Yamaha Mio adalah produk produk sepeda motor yang berkualitas, dengan harga yang *reasonable* atau masuk akal, tidak murahan, bisa diandalkan, penampilannya enak untuk dilihat, berbodi ramping, serta mudah untuk dikendarai karena bertransmisi otomatis. Iklan suatu produk dapat menciptakan persepsi negatif atau positif dari konsumen terhadap iklan maupun produk tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah di urai sebelumnya di atas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut :

Semakin positif persepsi konsumen akan iklan produk sepeda motor Yamaha Mio di televisi (variabel X), maka akan semakin kuat pula *brand image* produk sepeda motor Yamaha Mio (variabel Y).

Gambar 1.2.

Model Pemikiran

