

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

The battle is not in the product but in the mind of prospect. Pertarungan tidak pada produk tapi terjadi di benak konsumen yang menjadi prospeknya, demikian diungkapkan oleh Al Ries (Kotler 1992:156). Memang berbeda dengan masa sebelumnya, sekarang ini komoditas yang diperjualbelikan adalah merek/*brand*. Pertempuran antar merek terjadi di benak konsumen dalam bentuk persepsi. Maka tugas komunikasi pemasaran saat ini lebih sebagai pembentuk dan pemelihara citra/*image*. Pada kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Suatu keadaan dimana beberapa produk memiliki model, *feature*/keistimewaan serta kualitas yang relatif sama, maka dibutuhkan citra tersendiri supaya produk tidak terjebak dalam paritas.

Pemasar dalam usahanya mensosialisasikan mereknya kepada konsumen, menggunakan berbagai elemen komunikasi pemasaran antara lain iklan baik di media cetak maupun elektronik, promosi, kemasan, kegiatan sosial, *public relation*, serta *service*/pelayanan. Elemen-elemen tersebut berkolaborasi satu sama lain dalam usaha menembus pikiran di benak konsumen hingga mereka percaya dan loyal terhadap suatu merek. Memang disadari bahwa semua bagian yang terlibat dalam proses strategi merek mempunyai arti dan peran penting, namun iklan mempunyai peran paling penting. Hal ini disebabkan, kegiatan ini mempunyai *target audience* yang lebih luas dibanding elemen komunikasi pemasaran yang lain, sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang merek lebih cepat sampai.

Kampanye iklan yang efektif harus dilandaskan pada satu tema pusat yang dikenal dengan "*what to say*" atau "apa yang ingin disampaikan/dikomunikasikan pada konsumen"

(Durianto 2003:18). Salah satu strategi *what to say* yang sering digunakan adalah periklanan yang berorientasi pada citra merek (*brand image oriented advertising*). Strategi iklan ini merupakan cara periklanan untuk memberikan atau menempelkan suatu kepribadian (*personality*) pada suatu merek. Strategi ini sering dijalankan bila produk yang diiklankan termasuk *parity product* yang tidak memiliki perbedaan substansial dengan produk pesaing, sehingga sulit untuk menonjolkan *benefit* atau faktor lainnya. Selain itu strategi iklan jenis ini biasa digunakan pada produk yang *highly visible*, artinya produk yang sangat mudah terlihat (*eye catching*), sehingga konsumen yang memakai menjadi bangga dengan merek produk yang dipakai. Contoh produk *highly visible* adalah mobil, jam tangan, *handphone*, pakaian dan sebagainya.

Sesuai dengan karakteristik di atas, maka untuk penulisan ini dipilih produk mobil Toyota Kijang untuk dibahas. Mengapa ? Karena Toyota Kijang begitu populer dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Perjalanan Toyota Kijang sebagai merek mobil - yang didesain khusus untuk pasar mobil Indonesia oleh produsennya di Jepang - sudah dimulai sejak tahun 1977. Pada tahun 1977 itu, produksi Kijang hanya 1.168 unit, tahun berikutnya jumlahnya meningkat menjadi 4.624 unit. Setelah itu jumlah produksi Kijang terus meningkat dari tahun ke tahun. Prestasi tertinggi diraih pada tahun 1997 dimana angka penjualannya mencapai 82.687 unit. Angka unit produksi Kijang yang ke-500.000 dicapai pada tahun 1995, setelah berada di pasar selama 18 tahun. Sedangkan angka produksi ke-1.000.000 dicapai setelah 26 tahun, yaitu pada Oktober 2003. Prestasi tersebut dicatat oleh Museum Rekor Indonesia karena ini merupakan pertama kalinya sebuah merek mobil mencapai angka produksi sebanyak itu di Indonesia (www.otomotif.kompas.com-Jumat, 03 Oktober 2003). Hingga akhir Agustus 2004 pemesanan Kijang Innova sudah mencapai 16.000 unit, pada hal generasi terbaru Toyota Kijang ini baru diekspos dua bulan sebelumnya (www.otomotif.kompas.com-Jumat, 03 September 2004). Periode Januari-November 2008

Kijang Innova terjual sebanyak 47.862 unit atau naik 32% dibandingkan periode 2007 yang mencapai 36.315 unit (www.otomotif.kompas.com-Selasa, 9 Desember 2008). Secara keseluruhan penjualan Kijang Innova sepanjang tahun 2008 mencapai 51.189 unit (www.otomotif.kompas.com-Kamis, 8 Januari 2009). Ditengah persaingan yang semakin ketat di pasar MPV di Indonesia saat ini, Kijang Innova masih memimpin di kelasnya, dengan pangsa pasar di atas 76,1% untuk *retail sales* semester pertama 2009 (www.otomotif.kompas.com-Selasa, 1 September 2009).

Melihat data di atas, tak bisa disangkal bahwa Kijang mendominasi perolehan pasar mobil di kelasnya. Keunggulan itu selain merupakan kejelian membaca kebutuhan yang muncul di pasar mobil Indonesia, juga karena peranan *brand image*-nya yang kuat, yang dikomunikasikan kepada masyarakat luas melalui iklan-iklannya dan didukung oleh elemen komunikasi pemasaran lainnya. Walaupun banyak bermunculan pesaing-pesaing yang membidik pasar yang sama, dengan *positioning* yang hampir sama pula, tapi Kijang telah mempunyai tempat tersendiri di hati khalayak.

Sekian banyak pilihan mobil di pasar otomotif Indonesia, MPV (*multi purpose vehicle*) atau mobil serba guna merupakan yang paling banyak diminati oleh konsumen Indonesia. MPV seringkali diidentikkan dengan mobil keluarga yaitu kendaraan dengan karakteristik antara lain daya angkut banyak (7-8 orang) dengan ruang lapang sehingga nyaman, performa tangguh, dan tampilan menarik. Bisa dibilang Toyota Kijang merupakan *pioneer* pada segmen kendaraan ini. Kijang memposisikan diri sebagai mobil keluarga sejak dikeluarkannya generasi Kijang yang ketiga pada tahun 1986. Bandingkan dengan pesaing-pesaingnya, antara lain : Isuzu Panther 1991-sekarang, Daihatsu Taruna 1999-2006, Mitsubishi Kuda 1997-2005, Toyota Avanza 2003-sekarang, Suzuki APV 2004-sekarang, Nissan Grand Livina 2004-sekarang, Daihatsu Terios 2007-sekarang (www.id.wikipedia.org). Tak hanya berhenti sebagai *pioneer*, Kijang terus berusaha menjadi yang pertama dalam hal

inovasi dengan melakukan pengembangan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen, baik fisik maupun emosional.

Pesaing yang semakin banyak menimbulkan kompetisi pasar yang ketat. Supaya produk bisa *stands out*/menonjol di antara kerumunan, dibutuhkan tidak hanya kualitas tapi juga kemampuan memenuhi kebutuhan psikologis konsumen yang bahkan lebih tinggi daripada kebutuhan fisik. Konsumen tidak hanya membutuhkan kendaraan yang secara fisik mampu memenuhi kebutuhan mereka akan alat transportasi yang nyaman, aman, handal - dan berbagai tuntutan fisik lainnya - tapi juga kendaraan yang mampu memberikan kebanggaan dan menggambarkan status sosial serta kepribadian mereka. Menyangkut pembentukan citra diri dan identitas/status sosial inilah maka pemilihan produk tidak semata-mata diukur dari aspek kebutuhan dasar, tetapi dari sudut pandang kepentingan gengsi/*prestige*, nilai manfaatnya lebih pada fungsi eksistensi status untuk diakui keberadaannya dalam pergaulan sosial. Kondisi dunia seperti ini membuat *image* atau citra adalah segalanya. Orang membeli produk atau jasa lebih karena citranya, bukan semata manfaatnya.

A.B. Susanto (www.jakartaconsulting.com) menyatakan bahwa kesadaran akan pentingnya merek dan pencitraannya memunculkan personifikasi merek. Merek diberi identitas, citra, kepribadian, karakter dan budaya layaknya manusia. Selanjutnya citra yang telah dibangun, terus dijaga dan dikembangkan hingga antara merek dan konsumen ada kedekatan layaknya sahabat yang menimbulkan *positive feeling* dalam diri konsumen terhadap produk. Bila hal tersebut telah dicapai maka akan timbul kepercayaan yang menghasilkan preferensi terhadap produk untuk digunakan. Demikianlah pentingnya *brand image* bagi kelangsungan hidup suatu produk.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Apa *positioning* Toyota Kijang dan bagaimana proses perubahannya ?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Mengetahui *positioning* Toyota Kijang.
2. Mengetahui bagaimana proses perubahan *positioning* Toyota Kijang.
3. Mengetahui peranan *positioning* dalam eksistensi dan perkembangan Toyota Kijang.

D. Kerangka Konsep

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. (Kotler 1992:7)

Menurut Kotler (1992:347), produk dibedakan menjadi tiga tingkatan, yaitu :

1. Tingkat paling dasar adalah produk inti, yang merupakan layanan pemecahan masalah atau manfaat inti yang diperoleh konsumen kalau membeli sebuah produk.
2. Tingkat selanjutnya adalah produk aktual yang mempunyai lima karakteristik, yaitu tingkat mutu, ciri/keistimewaan, gaya, nama merek, dan kemasan.
3. Tingkatan terakhir adalah produk tambahan atau produk pelengkap yang menawarkan layanan dan manfaat tambahan kepada konsumen.

Ketiga tingkatan produk tersebut harus dikembangkan dengan sebaik-baiknya oleh pemasar karena konsumen cenderung memandang produk sebagai satu bendel/satu ikatan manfaat yang kompleks yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

Selain mempertimbangkan karakteristik produk, produsen harus cerdas membaca celah pasar dimana produknya dapat ditempatkan dan berusaha tampil *outstanding* di tengah

kerumunan dengan membangun diferensiasi produk yang dapat membedakan dari produk-produk lainnya, demikian dinyatakan Kotler dalam bukunya (1980:252).

Seperti telah disebutkan di atas, salah satu bagian dari produk adalah merek.

Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau bahkan kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler 1992:358).

Menurut Harry Sanusi - Presdir Grup Kino - dalam artikel Dyah Hasto Palupi (www.swa.co.id - Kamis, 21 Juli 2005), dulu memenangi pangsa pasar cukup dengan membangun *brand awareness* melalui iklan yang gencar dan distribusi produk secara luas. Sekarang tidak seperti itu, karena konsumen makin mengenal produk dan mengetahui banyak pilihan, sedangkan yang dicari bukan hanya kebutuhan fungsional, melainkan kebutuhan emosional juga. Oleh karena itu, pemasar sekarang perlu merebut *heart share* konsumen, berusaha mengambil hati konsumen untuk memenangi persaingan. Hal ini dilakukan melalui peran citra merek.

Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang memilih, merumuskan, dan menafsirkan informasi sehingga menjadi gambaran yang berarti (Kotler 1992:179). Informasi tersebut disebarkan kepada masyarakat melalui tampilan merek. Merek ditempel pada suatu kepribadian atau *personality* yang diharapkan dapat menarik perhatian konsumen, selanjutnya dengan terpaaan informasi tentang produk tersebut, pemasar secara tidak langsung dapat membangun persepsi di benak konsumen. Melihat merek sebagai kepribadian akan membawa keberuntungan tersendiri, karena merek mencari respon dari konsumen dan respon terbaik diberikan kepada stimulan yang berupa kepribadian. Orang akan merespon lebih banyak kepada orang yang dikenal dengan baik dari pada kepada orang yang dikenal hanya dari wajahnya.

Merek lebih luas cakupannya dari sekedar sebuah nama atau logo. Karakter-karakter ini dan lebih lanjut merupakan keseluruhan dari sebuah merek, dan lebih mengarah kepada apa yang disebut dengan identitas. Pada level yang lebih dalam, merek adalah sebuah harapan

yang dimunculkan oleh penjual untuk memenuhi keinginan seseorang dengan bentuk sebuah 'perjanjian' dengan pembelinya. Jadi, apa yang dijanjikan sebuah merek secara implisit merupakan jaminan bahwa apa yang diharapkan oleh konsumen adalah apa yang akan mereka dapatkan.

Menurut J. Walter Thompson (Cheverton 2004:5), merek merupakan sintesis dari proyeksi emosional. Sebuah merek adalah sesuatu yang digunakan untuk menyatakan fakta-fakta yang menimbulkan perasaan serta emosi yang berhubungan dengan hal-hal di luar produk atau bahkan di luar USP-nya. Kesuksesan sebuah merek terletak disini, yaitu pada cara merek tersebut membangun citra yang kuat seputar penawarannya yang jujur dan meyakinkan. Jika sebuah merek dapat membangun citra yang lebih baik dari pada pesaingnya, merek itu akan menikmati suatu tingkat perlindungan.

Citra mengacu pada sikap dimana masyarakat menyimbolkan semua sinyal yang dikeluarkan oleh sebuah merek melalui produk dan program komunikasi. Menurut Kotler (1975:215) citra/*image* didefinisikan sebagai berikut :

“An image is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of an object”

(Citra merupakan sejumlah keyakinan, gambaran, dan kesan seseorang terhadap suatu obyek).

Citra merek lebih dari sekedar gambar, logo, atau slogan, tapi merupakan jajaran asosiasi yang tertetus dalam pikiran konsumen oleh gambar, logo, atau slogan tersebut, dan asosiasi itu dapat disebut tuntutan emosional merek (Cheverton 2004:10). Definisi citra merek menurut John Wells :

Brand image is a mental image that reflects the way a brand is perceived including all the identification elements, the product personality, and the emotions and associations evoked in the mind of the consumer. (Wells 1998:262)

(Citra merek adalah citra dalam pikiran yang merefleksikan bagaimana merek dilihat, termasuk semua elemen yang mengidentifikasi, kepribadian produk, dan emosi serta asosiasi yang dibawa dalam benak/pikiran konsumen).

Sedangkan definisi yang lebih sederhana adalah :

Citra merek adalah suatu ringkasan persepsi konsumen. (Temporal 2001:203)

Perusahaan diwakili oleh merek dalam peta persaingan yang ketat. Mereklah yang secara riil berhubungan dengan konsumen. Merek bukan terletak di produk, tetapi dalam persepsi konsumen. Merek harus mempunyai sebuah kedudukan yang unik jika dibandingkan dengan merek lain supaya *survive*/bertahan dalam dinamika kompetisi dalam benak konsumen, sehingga diperlukan *positioning* merek yang tajam, yang menggambarkan diferensiasi dibandingkan kompetitor. Menurut Rhenald Kasali (1992:157) definisi *positioning* adalah sebagai berikut :

Positioning : upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya.

Menurut David A. Aacker (Kasali 1992:159-163) ada beberapa cara untuk melakukan strategi *positioning*, yaitu :

1. Penonjolan karakteristik produk

Pengiklan memilih satu dari sekian unsur produk yang dapat ditonjolkan, yang dapat berupa karakter fisik, karakter fisik semu, maupun keuntungan konsumen.

2. Penonjolan harga dan mutu

Harga dan mutu merupakan dua unsur yang terpisah tapi dipersepsikan sama oleh konsumen. Harga yang tinggi dianggap sebagai produk berkualitas tinggi, sebaliknya harga yang rendah mencerminkan mutu yang rendah.

3. Penonjolan penggunaannya

Mengkaitkan produk dengan penggunaannya.

4. Penonjolan menurut pemakaiannya

Mengkaitkan produk dengan pemakaiannya.

5. *Positioning* menurut kelas produk

Mengkaitkan dengan kelas produk.

6. Positioning dengan menggunakan simbol budaya

Menggunakan simbol untuk menciptakan citra yang berbeda, dengan mengupayakan identifikasi atas sejumlah simbol yang memiliki arti penting bagi calon pembeli.

7. Positioning langsung terhadap pesaing

Kerangka acuan yang digunakan adalah kedudukan produk terhadap pesaingnya.

Merek harus diasosiasikan dengan sejumlah atribut yang merupakan *benefit/keuntungan* yang ditawarkan oleh merek, dan berbeda dengan kompetitor. Agar komunikasi dapat terbentuk dan menimbulkan asosiasi yang kuat antara merek dengan atribut-atributnya, setiap *positioning* merek harus diiringi oleh *positioning claim*, yang sering disebut sebagai *brand promise*.

Brand promise ini berupa serangkaian kata yang menggambarkan sebuah janji, yang dengan sendirinya harus ditepati. Janji inilah yang membedakan dengan merek pesaing, dan menjadi daya tarik agar prospek mencoba, menggunakan, merasakan dan mengalami produk atau jasa yang ditawarkan. Sebelum menggunakan produk suatu merek konsumen sudah mempunyai ekspektasi tertentu sebagai dampak dari komunikasi *brand promise* ini. Jika konsumen merasakan bahwa apa yang dirasakan sesuai dengan yang dijanjikan, konsumen akan merasakan puas dan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang sangat besar. Bukan hanya itu, konsumen yang merasa puas kemungkinan juga akan memberikan referensi kepada orang lain. Tetapi sebaliknya jika konsumen merasakan produk tidak sesuai yang dijanjikan, konsumen kecewa. Kekecewaan ini diwujudkan dengan tidak melakukan pembelian ulang, dan lebih berbahaya lagi jika mereka mengekspresikan kekecewaannya dengan menceritakan kepada orang lain.

Citra merek yang diciptakan dan dibangun pemasar ini harus disampaikan kepada konsumen agar dapat disadari keberadaannya, selanjutnya dipahami sehingga timbul persepsi.

Informasi harus selalu disuplai untuk konsumen, tidak hanya sekali atau dua kali tapi terus menerus. Sarana yang digunakan untuk tujuan tersebut antara lain :

1. Iklan, baik lewat media cetak maupun elektronik.
2. Kegiatan *bellow the line* seperti *event*, promosi di toko maupun di tempat umum.
3. *Public relations* yang merupakan iklan tidak langsung.
4. *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu kegiatan-kegiatan sosial untuk komunitas yang dilakukan oleh perusahaan.
5. *Customer services*, bagaimana perusahaan menangani keluhan, masukan dari konsumen setelah terjadi transaksi.
6. *Brand-customer relationship*, bagaimana karyawan yang bekerja di lini depan/*front liners* (apakah itu bagian penjualan, kasir, resepsionis, dan lain-lain) bersikap dalam menghadapi pelanggan.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) melalui iklan memang punya peran paling penting dalam pembangunan *brand image*. Hal ini disebabkan karena kegiatan ini mempunyai *target audience* luas, sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang *brand* lebih cepat sampai. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen yang berhubungan dengan evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Prakteknya, iklan dianggap sebagai manajemen citra (*image management*) yang menciptakan dan memelihara citra serta makna dalam benak konsumen. Walaupun pada awalnya iklan hanya mempengaruhi afeksi dan kognisi, namun tujuan akhirnya adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Peter 2000:181).

Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, baik TV, radio, media cetak, *billboard*, dan media lainnya. Ratusan iklan disampaikan kepada konsumen setiap hari, tapi hanya sebagian kecil saja yang menerima perhatian dan pemahaman dari konsumen. Oleh

sebab itu, merupakan suatu tantangan besar bagi pemasar untuk mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen, menarik perhatian mereka, dan menciptakan pemahaman yang tepat.

Langkah-langkah membangun merek yang kuat menurut Kevin Lane Keller (www.swa.co.id - Palupi, 21 Juli 2005) adalah sebagai berikut :

- a. Menciptakan identitas merek yang tepat, yang di dalamnya terdapat identitas inti dan identitas tambahan. Menyampaikan identitas tersebut kepada khalayak hingga tercapai kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkannya sampai menjadi *top of mind brand*. Ketika berada di kerumunan, merek harus dirancang agar bisa menonjol keluar dari kerumunan.

Aaker (2001) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

Top of mind (puncak pikiran) *brand* yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus/istimewa di benak konsumen.

2. Membangun asosiasi merek yang tepat serta persepsi kualitas/*perceived quality* yang baik tentang merek tersebut. Ada dua macam asosiasi. Pertama, asosiasi yang terkait dengan atribut produk yang memberikan *functional benefit*. Kedua, asosiasi yang berdasarkan citra yang akan dibentuk yang menawarkan *emotional benefit*. Asosiasi merek yang kuat dapat membentuk citra merek/*brand image* yang kuat pula.

Menurut Aaker (1991:109) asosiasi merek adalah kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang timbul di benak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut. Kesan-

kesan tersebut akan saling berhubungan di dalam benak konsumen menjadi suatu jaringan yang selanjutnya akan membentuk *image*/gambaran yang bila dipelihara secara berkelanjutan akan semakin kuat. Asosiasi dan kesan yang terkait dengan merek tersebut akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya.

Berbagai *brand association* yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand image*, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki merek tersebut. Citra merek yang baik sangatlah penting dimata konsumen, karena dapat menjadi *value added* dalam pengambilan keputusan pemilihan merek (Keller 2003).

3. Mencapai respon positif terhadap merek. Langkah ini bertujuan memperoleh respon pelanggan yang positif terhadap apa yang mereka pikirkan dan rasakan terhadap suatu merek. Hal ini berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam mengonsumsi merek tertentu. Respon konsumen dapat berupa *brand judgement* dan *brand feeling*.

Brand judgement merupakan pendapat pribadi konsumen terhadap kinerja merek, kualitas dan kredibilitas, sedangkan *brand feeling* berkaitan dengan reaksi emosional yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek.

4. Membangun dan menjaga hubungan merek dengan konsumen (*brand-customer relationship*), sebuah bentuk komunikasi 'nyata' berupa interaksi dalam memenuhi harapan konsumen. Hal itu dapat dilakukan dengan terus melakukan program pemasaran yang menyeluruh, seperti iklan untuk mengingatkan kembali merek yang sudah eksis, promosi penjualan untuk menstimulasi keputusan pembelian konsumen, *sponsorship* terhadap berbagai *event*, dan membentuk komunitas yang terkait dengan merek, yang tujuannya agar komunitas pemakai merek bisa berkumpul dan berbagi pengalaman dalam

menggunakan merek. Usaha dapat dilakukan melalui program *membership* yang nantinya akan mendatangkan loyalitas konsumen kepada merek.

Supaya sampai pada tahapan dewasa, sebuah produk harus sudah mencapai loyalitas merek. Loyalitas merek ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Dengan terbentuknya *brand loyalty*, maka kecil kemungkinan pelanggan akan berpindah ke merek pesaing, walaupun merek tersebut memberikan harga yang lebih murah atau barangkali kualitas yang lebih baik (Kartajaya 2004), bahkan lebih lanjut Hermawan Kartajaya mengemukakan loyalitas merek yang tinggi akan memicu “*word-of-mouth*” karena pelanggan yang loyal akan cenderung menjadi pengiklan yang sangat fanatik. Mengoperasionalkan loyalitas dalam bentuk membeli dan ketersediaan merekomendasi yang tentunya hal tersebut akan berdampak positif bagi produsen.

Loyalitas merek didapat dari asosiasi merek yang baik di benak konsumen yang dikampanyekan melalui berbagai komunikasi pemasaran. Pada umumnya asosiasi merek terutama yang membentuk citra merek, menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian. Tapi belum tentu akan konsumen akan loyal apabila setelah pembelian mengalami kekecewaan karena harapan tidak sesuai dengan kenyataan. Faktanya kampanye merek hanya akan menciptakan pengakuan nama, pengetahuan tentang merek, bahkan kecenderungan terhadap merek, namun kampanye merek melalui iklan tidak akan menciptakan loyalitas merek, seberapa pun perusahaan mengeluarkan dana untuk iklan dan publikasi. Loyalitas merek hanya akan terjadi jika konsumen mengalami manfaat langsung yang dijanjikan oleh perusahaan (A.B. Susanto, www.jakartaconsulting.com).

Membangun merek merupakan suatu strategi jangka panjang yang harus dipikirkan dan dilakukan secara holistik. Model pengembangan merek Lerner ini dapat digunakan sebagai acuan bagaimana seharusnya merek dibangun dan dikembangkan.

E. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu suatu metode pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat (Nazir 1988:63). Metode deskriptif berusaha menggambarkan atau memaparkan fenomena yang terjadi dalam masyarakat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, tata cara yang berlaku dalam masyarakat, serta situasi-situasi tertentu termasuk hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, serta proses yang sedang berlangsung, dan pengaruh dari suatu fenomena. Penelitian ini khususnya berusaha mencermati fenomena mobil Toyota Kijang. Menurut peneliti, fenomena ini sangat menarik untuk diamati mengingat eksistensinya di dunia otomotif, khususnya di Indonesia. Hal itu dapat teridentifikasi dari banyaknya pemakai mobil tersebut ditemui di jalan dan berbagai tempat di Indonesia. Penelitian ini akan mencermati fakta di sekeliling Toyota Kijang yang tentu saja berhubungan dengan fokus penelitian yaitu tentang *brand image*/citra merek. Guna mengetahui apa citra merek yang ingin disampaikan produsen kepada masyarakat dan perubahan yang terjadi dalam citra merek tersebut selama rentang waktu daur hidupnya. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui dan membahas peranan *brand image*/citra merek terhadap kelangsungan eksistensi dan perkembangan produk.

Dinyatakan Jalaluddin Rakhmat (Rakhmat 1993:25) bahwa metode penelitian deskriptif tidak ditujukan untuk menguji hipotesa atau membuat prediksi, melainkan ditujukan untuk :

1. mengumpulkan informasi aktual secara terinci yang melukiskan gejala yang ada
2. mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku
3. membuat perbandingan atau evaluasi antara rencana awal dengan hasil yang dicapai setelah selesai pelaksanaan kegiatan

4. menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama serta belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang

Penelitian deskriptif, obyeknya adalah manusia atau segala sesuatu yang dipengaruhi manusia. Obyek itu diteliti dalam kondisi sebagaimana adanya atau dalam keadaan sewajarnya. Pelaksanaan metode deskriptif tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisis dan interpretasi arti data tersebut. Penelitian ini mampu merinci secara lengkap mengenai individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu (Koentjaraningrat 1993:30). Selain itu perpektif waktu yang dijangkau dalam penelitian deskriptif adalah waktu sekarang atau sekurang-kurangnya jangka waktu yang masih terjangkau dalam ingatan responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian adalah :

1. Studi Pustaka

Yaitu suatu metode yang dilakukan untuk mengetahui sampai kemana ilmu yang berhubungan dengan penelitian telah berkembang, kesimpulan dan degeneralisasi yang telah dibuat sehingga data yang diperlukan dapat diperoleh (Nazir 1988:122). Studi pustaka dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari berbagai buku literatur.

2. Studi Dokumenter

Yaitu suatu cara memperoleh data dengan mengumpulkan dari dokumen-dokumen, arsip-arsip, maupun catatan lain seperti koran, majalah, dan dapat juga dari hasil mengakses internet .

Data yang dikumpulkan berupa data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan (Subagyo 1991:88).

Metode analisis data yang digunakan yaitu kualitatif. Data yang berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa kemudian dikaitkan dengan data lain untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran atau sebaliknya, sehingga memperoleh gambaran baru ataupun menguatkan gambaran yang sudah ada dan sebaliknya (Subagyo 1991:106). Data kualitatif tidak menggambarkan jumlah atau bilangan yang memiliki perbandingan yang pasti, tapi berupa kata-kata atau gambar-gambar. Melalui metode analisa kualitatif, data yang telah terkumpul diinterpretasikan, dianalisa, dan kemudian diambil kesimpulannya.

