

# **ANALISIS KEKUATAN MEREK YAMAHA JUPITER MX MELALUI COMMUNITY DEPTH INTERVIEW**

**Hijrah Wahyudi**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the strength of the brand Yamaha Jupiter MX when viewed from the aspect of advantages and disadvantages which become the basis of the formation of a community of users. To answer the research question, used qualitative analysis techniques, which collects information from informants that members of the community Jupiter MX, then the results are summarized in a complete and accurate. The determination is based on the speaker or respondent snowball sampling method, if after the interview, the initial group is asked to appoint another person to be interviewed. Then, new to the respondents, the researchers also ask another name that fits into the target. With this technique will produce a relatively homogeneous sample, because respondents tend to appoint people who have the same characteristics with them.*

*The study concluded that the strength of the brand Yamaha Jupiter MX is already well marked by numerous communities popping its kind in the real world or in cyberspace. Of these communities can be assembled several advantages and disadvantages Yamaha Jupiter MX which can later be used as additional information for the Yamaha factory.*

*Key word: The power of brand, Yamaha Jupiter MX, Community Depth Interview.*

## **PENDAHULUAN**

### **Analisis Situasi**

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal! menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, yaitu salah satunya melalui

persaingan merek. Demikian juga untuk pasar kendaraan roda 2, dimana kebutuhan konsumen terhadap produk ini semakin tinggi mengingat diri pribadi konsumen memutuskan memilih menggunakan kendaraan roda dua dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Saat di Indonesia ada beberapa pabrikan kendaraan roda dua yang berasal dari negara Jepang, yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Adapun penelitian ini akan

membahas salah satu produk dari pabrikan Yamaha, yaitu Jupiter MX dengan alasan jumlah pengguna Jupiter MX yang banyak serta mereka membentuk sebuah komunitas pengguna dan pencinta Jupiter MX. Secara nasional komunitas Jupiter MX di ranah Facebook bernama *Jupiter MX Modification Full* yang mempunyai anggota sebanyak 28.000 orang yang tersebar di Indonesia, Malaysia dan Thailand.

Yamaha Jupiter MX mulai diperkenalkan pada tahun 2005 di Thailand dan Indonesia kemudian di Malaysia pada Pebruari 2006. Pada awal peluncurannya Yamaha Jupiter MX yang masuk dalam kategori *Sport Underbone* ini mengadaptasi teknologi motor balap dengan keunggulan bisa melaju kencang dengan konsumsi BBM yang irit serta ramah lingkungan. Keunggulan lain dari bebek sport ini bila dibandingkan dengan bebek dari pabrikan pesaing adalah tampilan yang *futuristic* yang tidak mudah ketinggalan zaman, dilengkapi *monosock* yang tentunya istimewa untuk motor bebek. Dari beberapa sumber menyatakan bahwa "MX" merupakan singkatan dari "*maximize*". Pada awal peluncuran, Jupiter MX

yang merupakan motor bebek dengan strata tertinggi bagi pabrikan YAMARA berhasil menyita perhatian masyarakat Indonesia. Untuk dapat memiliki Jupiter MX, konsumen harus *indent* selama kurang lebih satu bulan.

Berikut beberapa penghargaan yang diperoleh Jupiter MX:

- *Bike of The Year 2006 (Motor Plus Award)*
- Teknologi Terbaik, Kategori Bebek 130-135cc (*Motor Plus Award*)
- Desain Terbaik, Kategori Bebek 130-135cc (*Motor Plus Award*)
- *The Best Value*, Kategori Bebek Super (*Otomotif Award 2009*)
- *Best of The Best Indonesia Motorcycle of The Year 2009 (IMOTY Award 2009)*.
- *The Best Value*, Kategori Bebek Super (*Otomotif Award 2010*)
- *The Best Design*, Kategori Bebek Super (*Otomotif Award 2010*)
- *Best Technology*, Kategori Bebek Super (*Motor Plus Award 2012*)
- *Best Fuel Consumption*, Kategori Bebek Sport (*Motor Plus Award 2012*)
- dan lain sebagainya.

Bagi penggunanya Jupiter MX dianggap sebagai tunggangan yang

tepat karena performa yang tangguh, teknologi canggih, irit bahan bakar, desain bebek yang sporty tetapi masih juga masih bisa mengakomodir barang belanjaan. Mereka beranggapan bahwa Jupiter MX memang sesuai untuk menemani aktivitas keseharian baik di dalam maupun luarkota.

Berikut daftar komunitas Jupiter MX yang ada di Indonesia:

- MXRC Jakarta
- MXRC Purwakarta
- J MIC Cibinong
- Jupiter MX Bekasi
- MXRC Bogor
- YMOC Jakarta
- MXRC Banten
- MXRC Kobar Kalimantan
- ZECO Bali
- MOCK.A on Kaskus
- MXC Bogor
- Y-Jec Jakarta
- JMKC Jakarta
- MX Mania Cikarang
- BJMXBogor
- JMC Bandar Lampung
- JMC Priangan Timur
- YMCIBlora
- Paguyuban MX Purworejo
- Dan lain sebagainya

Berdasarkan kepada jumlah anggota yang banyak dan tersebar di berbagai tempat (dalam dan luar negeri) membuat peneliti tertarik untuk mencari tahu apa dan bagaimana kekuatan merek Jupiter MX bagi pengguna yang bergabung dalam komunitas Jupiter MX *Modification Full* di jejaring sosial *Facebook*.

### **Identifikasi dan Perumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan deskripsi tersebut, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

"Bagaimanakah kekuatan merek Yamaha Jupiter MX, bila ditinjau dari aspek kelebihan dan kekurangannya, sehingga menjadi dasar terbentuknya komunitas pengguna?"

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu ingin mengetahui kekuatan merek Yamaha Jupiter MX bila ditinjau dari aspek kelebihan dan kekurangannya yang menjadi dasar terbentuknya komunitas pengguna.

### **Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1. Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sebagai sarana untuk memahami teori-teori yang terkait dengan perilaku konsumen dan kekuatan merek.
2. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi pabrikan Yamaha dalam mengambil keputusan terkait dengan Jupiter MX di masa yang akan datang.

### **Metode Penelitian**

#### **Desain penelitian**

Penelitian ini merupakan riset eksploratori Simamora (2004) riset ini dapat dipakai untuk tujuan :

1. Merumuskan masalah agar lebih presisi.
2. Mengidentifikasi alternatif-alternatif keputusan atau tindakan.
3. Mengembangkan hipotesis.
4. Menentukan variabel dan hubungan-hubungan antar variabel untuk diuji lebih lanjut.
5. Mencari ide untuk mengembangkan pendekatan terhadap masalah.
6. Mencari prioritas untuk riset selanjutnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Metode studi kasus bertujuan untuk mencari informasi dari satu atau

beberapa situasi yang sama dengan situasi masalah yang dihadapi peneliti.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui:

- a. Observasi, yaitu pengumpulan data primer dengan cara mengamati secara sistematis untuk memperoleh informasi tentang fenomena yang diteliti.
- b. Studi dokumenter yang dilakukan dengan cara mengkategorisasi (mengklasifikasi), kemudian mempelajari bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian dan mengambil data atau informasi yang dibutuhkan. Sumbernya bisa berupa dokumen, buku, majalah, koran, dan lain-lain. Data yang diperoleh adalah data sekunder.
- c. Wawancara mendalam, yaitu melakukan tanya-jawab secara mendalam kepada narasumber. Dalam penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan kepada anggota komunitas secara *on-line*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. *Data Primer*, yaitu data yang belum tersedia sehingga untuk menjawab masalah penelitian, data

harus diperoleh dari sumber aslinya (Simamora, 2004).

- b. Data Sekunder, yaitu data yang sudah tersedia atau sudah dikumpulkan untuk suatu tujuan sebelumnya (Simamora, 2004).

### **Teknik Analisis Data**

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, digunakan teknik analisis secara kualitatif, yaitu mengumpulkan informasi-informasi dari para narasumber yang menjadi anggota komunitas Jupiter MX, kemudian hasilnya disarikan secara lengkap dan akurat.

Penentuan nara sumber atau responden didasarkan pada metode *snowball sampling*, yaitu setelah diwawancara maka kelompok awal ini diminta menunjuk orang lain yang bisa diwawancarai. Lalu, kepada responden baru ini, peneliti juga meminta nama lain yang cocok menjadi target. Dengan teknik ini akan menghasilkan sampel yang cenderung homogen, sebab responden cenderung menunjuk orang yang memiliki karakteristik sama dengan mereka.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Pengertian Merek**

nama, istilah, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut yang dirnaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Lebih lanjut Kotler mengemukakan ada 6 (enam) tingkatan pengertian yang terkandung dalam suatu merek, yaitu antara lain:

- a) Atribut, dimana merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu,
- b) Manfaat, suatu merek lebih dari serangkaian atribut,
- c) Nilai, menyatakan sesuatu tentang nilai produsen,
- d) Budaya, mewakili budaya tertentu,
- e) Kepribadian, mencerminkan kepribadian tertentu,
- f) Pemakai, menunjukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Keller (2007) mendefinisikan merek sebagai lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak

kasat mata yang mewakili sebuah merek.

### **Peranan dan Kegunaan Merek**

Keller (2007) menyatakan bahwa merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen merek berperan penting sebagai :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapat perlindungan seperti intelektual.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya dilain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari parapesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

- f. Sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Di samping itu, Keller (2007) juga mengemukakan 7 (tujuh) manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai:

- a. Identifikasi sumber produk.
- b. Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu.
- c. Pengurang resiko.
- d. Penekan biaya pencarian internal dan eksternal.
- e. Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
- f. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.
- g. Signal kualitas.

Durianto, dkk (2001) berpendapat bahwa peran dan kegunaan merek diantaranya adalah:

- a. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar,
- b. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen,
- c. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen,
- d. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan konsumen.

### **Citra Merek**

Schiffman dan Kanuk (2004) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

- a. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktivitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktivitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut". Jadi dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga citra merek yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat dipasaran. Karena itu, keberhasilan produk hasil perluasan merek ini tidak lepas dari reputasi yang dibangun atas kualitas yang diberikan merek tersebut.

Kotler (2005) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan

yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*Just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Tidak mudah untuk membentuk citra merek, sehingga bila terbentuk akan sulit mengubahnya. Citra merek yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Merek sendiri akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling berharga.

### **Sikap Terhadap Merek**

Sikap menurut Loudon dan Della Bitta (1993) mempunyai empat fungsi yaitu:

- a. **Fungsi Penyesuaian**  
Fungsi ini mengarahkan manusia menuju objek yang menyenangkan atau menjauhi objek yang tidak menyenangkan. Hal ini mendukung konsep utilitarian mengenai maksimasi hadiah atau penghargaan dan minimalisasi hukuman.
- b. **Fungsi Pertahanan Diri**  
Sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra diri terhadap ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.
- c. **Fungsi Ekspresi Nilai**  
Sikap ini mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sesuatu yang lebih nyata dan lebih mudah ditampakan.
- d. **Fungsi Pengetahuan**  
Manusia membutuhkan suatu dunia yang mempunyai susunan rapi, oleh karena itu mereka roencan konsistensi, stabilitas, definisi dan pemahaman dari suatu kebutuhan yang selanjutnya berkembanglah sikap ke arah pencarian pengetahuan.



Proses belajar sosial terbentuk dari interaksi sosial. Dalam interaksi sosial, individu membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah:

a. Pengalaman pribadi

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi harus meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut melibatkan faktor emosional.

Dalam situasi yang melibatkan emosi, penghayatan akan pengalaman akan lebih mendalam dan lebih lama berbekas.

b. Kebudayaan

Pengaruh lingkungan (termasuk kebudayaan) dalam membentuk kepribadian seseorang. Kepribadian tidak lain daripada pola perilaku yang konsisten yang menggambarkan sejarah *reinforcement* (penguatan, ganjaran) yang dimiliki. Pola *reinforcement* dari masyarakat untuk sikap dan perilaku tersebut, bukan untuk sikap dan perilaku yang lain.

c. Orang lain yang dianggap penting

Pada umumnya, individu bersikap konformis atau searah dengan sikap orang-orang yang dianggapnya penting.

Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang-orang yang dianggap penting tersebut.

d. Media massa

Sebagai sarana komunikasi, berbagai media massa seperti televisi, radio, mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Pesan-pesan sugestif yang dibawa informasi tersebut, apabila cukup kuat, akan memberi dasar afektif dalam mempersepsikan dan menilai sesuatu hal sehingga terbentuklah sikap tertentu.

e. Institusi pendidikan dan agama

Sebagai suatu sistem, institusi pendidikan dan agama mempunyai pengaruh kuat dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya

meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Pemahaman akan baik dan buruk, garis pemisah antara sesuatu yang boleh dan tidak boleh dilakukan, diperoleh dari pendidikan dan dari pusat keagamaan serta ajaran-ajarannya.

f. Faktor emosi dalam diri

Tidak semua bentuk sikap ditentukan oleh situasi lingkungan dan pengalaman seseorang. Kadang-kadang, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyalur frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap demikian bersifat sementara dan segera berlalu begitu frustrasi telah hilang akan tetapi dapat pula merupakan sikap yang lebih persisten dan lebih taban lama. Contohnya bentuk sikap yang didasari oleh faktor emosional adalah prasangka.

Berdasarkan faktor yang dipertimbangkan, menurut Hawkins dalam Simamora (2002), pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Pengambilan keputusan berdasarkan atribut produk (*attribute based choice*). Pengambilan keputusan ini memerlukan pengetahuan tentang apa atribut suatu produk dan bagaimana kualitas atribut tersebut. Asumsinya, keputusan diambil secara rasional dengan mengevaluasi atribut-atribut yang dipertimbangkan.
- b. Pengambilan keputusan berdasarkan sikap (*attitude based choice*). Pengambilan keputusan ini diambil berdasarkan kesan umum, intuisi, maupun perasaan. Pengambilan keputusan seperti ini bisa terjadi pada produk yang belum dikenal atau tidak sempat dievaluasi oleh konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan secara *snowball* melalui jejaring sosial *Facebook* di komunitas yang bernama Jupiter MX Modification *Full* yang beranggotakan sebanyak 28 ribuan orang. Berikut beberapa rangkuman hasil diskusi dan wawancara mendalam yang bisa menggambarkan kekuatan merek Yamaha Jupiter MX bila ditinjau aspek kelebihan dan

## **Kelebihan-kelebihan Yamaha**

### **Jupiter MX:**

1. Merek Jupiter MX cukup kuat sebagai motor bebek berperforma *sport*, terlebih sekarang dimunculkan varian terbaru yaitu Jupiter MX King yang mengusung citarasa motor bebek *sporty* yang ditandai dengan tampilan bagian buritan mirip dengan Yamaha **Vixion** serta adanya peningkatan dari aspek kapasitas mesin yaitu 150cc. Sampai saat penelitian ini dilakukan Jupiter MX memiliki tiga varian, yaitu *Old Jupiter MX*, *New Jupiter MX*, dan *Jupiter MX King*.
2. Komunitas yang besar dan loyal yang ditandai dengan hadirnya YMCI (Yamaha MX Club Indonesia) yang membawahi komunitas-komunitas Jupiter MX yang ada di Indonesia. Tingkat fanatisme anggota-anggota komunitas ini tidak perlu diragukan lagi, tetapi kurang direspon oleh pihak Yamaha. Fanatisme anggota komunitas terhadap Jupiter MX ditandai dengan kesetiaan mereka untuk selalu menggunakan Jupiter MX dan apabila harus mengganti kendaraan roda dua mereka akan mengganti dengan Jupiter MX varian yang lainnya.
3. Jupiter MX mempunyai akselerasi dan kecepatan maksimal yang cukup tinggi yang dilengkapi fitur teknologi *manual clutch* menggunakan transmisi 5 percepatan, serta konsumsi bahan bakar minyak yang semakin baik.
4. *Body* Jupiter MX dengan desain yang menmcing sangat identik dengan motor balap. Para anggota komunitas menyatakan bahwa dengan kondisi *body* Jupiter MX seperti yang dimaksud, maka pengguna tidak hams melakukan modifikasi karena Jupiter MX tanpa modifikasi sudah gagah. Tetapi tidak sedikit pula para anggota komunitas yang melakukan modifikasi dari kadar modifikasi yang ringan sampai dengan yang ekstrim.
5. Jupiter MX dapat digunakan dalam berbagai kesempatan, karena selain bisa mengangkut orang juga masih bisa untuk mengangkut barang-barang. Berbeda halnya dengan motor bebek *sport* pesaing dan motor *sport* yang penggunaannya

terbatas hanya untuk mengangkut orang tanpa bisa mengangkut barang-barang (biasanya barang-barang digantung di setang yang bisa membahayakan keselamatan pengendara).

6. Piranti pengereman depan dan belakang sudah menggunakan *disc brake*, sehingga pengendara tidak perlu khawatir dari aspek pengereman, serta menambah nilai penampilan Jupiter MX.
7. Jupiter MX tidak rewel dalam perawatan, mudah mendapatkan *spare parts*, serta mudah mendapatkan bengkel-bengkel yang bisa merawatnya. Para anggota komunitas juga sering kali bertukar pikiran terkait dengan masalah yang ada di Jupiter MX. Untuk memenuhi keberadaan *spare parts* di komunitas menyediakannya dari *spare parts* standar sampai untuk keperluan modifikasi dan mereka siap melayani seluruh wilayah Indonesia.

### **Kekurangan-kekurangan Yamaha Jupiter MX**

1. Para anggota komunitas menyatakan bahwa fitur akomodasi Jupiter MX bel um

memadai yang ditandai dengan *box* bagasi jok tidak cukup besar, hanya bisa menyimpan barang bawaan dengan ukuran kecil.

2. Jupiter MX belum dilengkapi dengan *tachometer*, sehingga perpindahan gigi terasa tidak nyaman.
3. Jupiter MX masih menggunakan *velg* belakang dengan ukuran 2,5" dan berkarakter tipis sehingga membuat tarikannya terasa agak berat saat jalan menanjak dan mengakibatkan rantai cepat kendor karena beban ban berat.

### **Pengukuran Citra Yamaha Jupiter MX**

Untuk mengetahui tingkat citra merek Yamaha Jupiter MX disebar kan kuesioner kepada 100 orang penggunanya dan yang menjadi variabel atau faktor dalam penelitian ini meliputi:

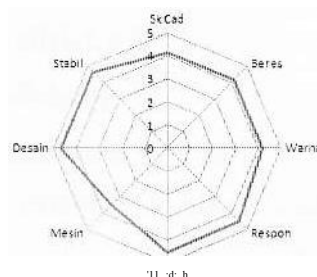
1. Ketersediaan suku cadang
2. Ketersediaan bengke resmi
3. Warna
4. Responsivitas
5. Kemudahan perbaikan
6. Teknologi mesin
7. Desain
8. Stabilitas di jalan

Hasilnya dapat dilihat pada tabel dan diagram berikut ini:

**Tabel Citra Yamaha Jupiter MX**

Faktor	Pilihan pada kuesioner					Responden	Skor	Mean	Interpretasi
	1	2	3	4	5				
Ketersediaan suku cadang (MX1)	0	5	20	31	44	100	414	4,14	Baik
Ketersediaan bengkel resmi (MX2)	0	0	17	48	35	100	418	4,18	Baik
Warna (MX3)	0	3	9	52	36	100	421	4,21	Sangat Baik
Responsivitas (MX4)	0	0	5	42	53	100	448	4,48	Sangat Baik
Kemudahan perbaikan bila rusak (MX5)	0	0	13	27	55	100	452	4,52	Sangat Baik
Teknologi mesin (MX6)	9	11	27	22	31	100	346	3,46	Saik
Desain (MX7)	0	0	9	15	76	100	467	4,67	Sangat Baik
Stabilitas di jalan (MX8)	0	0	0	37	63	100	463	4,63	Sangat Baik

**Diagram Spide-web Citra Yamaha Jupiter MX**



ditandai dengan banyaknya berrnunculan komunitas-komunitas penggunaannya baik di dunia nyata maupun di dunia maya. Dari

komunitas-komunitas tersebut dapat dihimpun beberapa kelebihan dan kekurangan Yamaha Jupiter MX yang

nantinya bisa dijadikan sebagai informasi tambahan bagi pabrikan Yamaha.

**Saran**

Sebaiknya pabrikan Yamaha memberikan jalur *official* yang dapat digunakan untuk menaungi komunitas-komunitas pengguna Yamaha Jupiter MX, apalagi saat ini pabrikan Yamaha sedang dalam masa peluncuran dan promosi varian terbaru Jupiter MX yaitu Jupiter MX King.

**DAFTAR PUSTAKA**

Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sijintak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.  
 Keller, Kevin Lane, 2007, *Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, Pearson

- Education, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rudi, penyunting: Agus Hasan Pura Anggawijaya, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Loudon, David L dan Albert J Della Bitta, 1993, *Consumer Behavior*, 4<sup>th</sup> Ed, McGraw Hill.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L, 2004, *Consumer Behavior* (*eight edition* ), Prentice Hall, New Jersey.
- Simamora, Bilson, 2002, *Aura Merek (7Langkah Membangun Merek yang Kuat)*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2004, *Riset Pemasaran; Falsafah, Teori, dan Aplikasi*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.