

---

# ANALISIS *BRAND IMAGE* YOGYAKARTA SEBAGAI KOTA PELAJAR

Sigit Haryono

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta  
Jl. Babarsari No. 2 Tambakbayan Yogyakarta, Telp. (0274) 485268  
e-mail: [sigitharyono@rocketmail.com](mailto:sigitharyono@rocketmail.com)

## Abstract

*Yogyakarta as a student city is an asset. Branding activity are maintain this positioning that must be done through marketing strategy. This study is used to support that activity. Brand image Yogyakarta as student city is importance to be done as part of marketing communication to identify the audiences. The aim of the study is are describe attributes of student city and how brand image Yogyakarta as a student city. Research sites are UPN, UGM, and UII students. Samples size are 300 respondents. Questionare used to data collection technique. Data analysis use descriptive statistic with “diagram of snake”. Conclusion of brand analysis show that student city attributes are students from all Indonesia, popular universities, qualified universities, completly collection stores book, low cost stores book, sport facilities, entertainment facilities, residence facilities, reachable living cost. Based on that attributes can be conclusioned that brand image Yogyakarta as a student city are good.*

**Key words:** *brand image, marketing strategy*

## Pendahuluan

Yogyakarta mempunyai *brand image* sebagai kota pelajar. Banyak faktor yang mendukungnya, di antaranya adalah banyaknya sarana dan prasarana pendidikan. Yogyakarta memiliki banyak universitas besar, dengan 20% penduduknya berhubungan dengan pendidikan (Wikipedia, 2008). Selain karena faktor ini juga dukungan masyarakat. Masyarakat sudah sangat terbiasa mengalami perbedaan budaya. Dengan demikian benturan budaya relatif bisa disikapi secara lebih baik. Yogyakarta sudah menjadi semacam Indonesia mini.

Biaya pendidikan yang relatif terjangkau, termasuk biaya pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari juga menjadi faktor pendukung lainnya. Selain itu juga salah satu faktor penting dalam menentukan suksesnya pendidikan di Yogyakarta adalah dukungan sepenuhnya dari pemerintah daerah. Melalui Dinas Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), promosi yang bertujuan untuk menarik minat calon mahasiswa untuk kuliah di Yogyakarta juga terus dilakukan.

Beberapa faktor pendukung tersebut menjadikan daya saing Yogyakarta sebagai kota pelajar demikian kuat. Namun demikian pada beberapa tahun terakhir *positioning* Yogyakarta sebagai kota pelajar mulai disaingi oleh banyak kota lain di Indonesia. Banyak faktor yang disinyalir sebagai penyebab hal ini. Pemberitaan tentang berbagai perilaku mahasiswa yang menyimpang diduga mempunyai andil yang sangat besar. Selain itu juga dukungan dari pengambil kebijakan sekarang yang nampaknya lebih berorientasi menjadikan Yogyakarta sebagai kota wisata dibanding kota pelajar. Kenyataan ini dibuktikan dari anggaran sektor pendidikan yang memang sangat tertinggal dibandingkan sektor lain.

Beragam faktor diduga menjadi penyebab menurunnya *brand image* Yogyakarta sebagai kota pelajar tersebut, menjadikan animo calon mahasiswa yang akan kuliah di Yogyakarta mengalami penurunan. Akibatnya banyak perguruan tinggi, khususnya Perguruan Tinggi Swasta (PTS), yang paling terkena dampak ini berupa kekurangan mahasiswa. Kenyataan ini dapat terlihat pada tabel

berikut yang menggambarkan total PTS dan Mahasiswa Baru (Maba) di Yogyakarta dari tahun 2001 sampai dengan 2007.

Table 1 Total PTS dan Maba di Yogyakarta

Tahun	Jumlah PTS	Jumlah Maba
2001	102	48.808
2003	101	47.530
2005	110	31.368
2007	120	29.555

Sumber: Kompas, 2007

Fenomena di atas merupakan ancaman bagi *positioning* Yogyakarta sebagai kota pelajar. Ancaman ini sekaligus merupakan tantangan bagi para pelaku pendidikan di Yogyakarta untuk tetap mempertahankan daya saing strategis berupa *brand image* yang sudah puluhan tahun dipegang.

Perlu sebuah usaha keras untuk mempertahankan *brand image* ini. Salah satu usaha yang dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran perlu terlebih dahulu dilakukan analisis *brand image*. *Brand image* terbentuk dari beragam atribut. Analisis *brand image* perlu dilakukan untuk mengetahui atribut-atribut yang membentuknya. Berdasarkan analisis tersebut akan diketahui atribut-atribut yang mempunyai posisi lemah untuk diperbaiki dan atribut-atribut yang mempunyai posisi kuat untuk dipertahankan. Hasil analisis ini akan sangat berguna untuk membuat sebuah materi komunikasi pemasaran.

Kegiatan komunikasi pemasaran untuk memperbaiki *brand image* Yogyakarta sebagai kota pelajar perlu dilakukan dengan mendasarkan pada sebuah penelitian mengenai analisis *brand image*. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penelitian ini diberi judul "Analisis *Brand Image* Yogyakarta sebagai Kota Pelajar (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, dan Universitas Gadjah Mada). Ada pun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah pertama, atribut-atribut apa saja yang dipertimbangkan dalam membentuk *brand image* kota pelajar, dan kedua,

bagaimana *brand image* Yogyakarta sebagai kota pelajar.

### Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilakukan terhadap mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta, UII, dan UGM. Penelitian ini bertipe deskriptif karena penelitian bertujuan untuk menggambarkan *brand image* Yogyakarta sebagai kota pelajar.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta, UII, dan UGM. Sampelnya adalah sebagian dari mereka. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Ukuran sampel ditentukan 100 responden untuk masing-masing universitas.

Instrumen penelitian berupa kuesioner. Aspek-aspek atau atribut-atribut yang akan diungkap sebagai indikator untuk mengukur *brand image* akan diperoleh dengan cara: pertama, *Focus Group Discussion* (FGD) dengan para mahasiswa untuk menyerap sebanyak-banyaknya atribut yang dipertimbangkan oleh mereka dalam membentuk *brand image* kota pelajar. Kedua, hasil FGD akan dibuat daftar pertanyaan yang disebar kepada 50 orang responden. Hasil survei ini akan diuji dengan menggunakan *Cochran Q-test* untuk mengetahui atribut-atribut sebenarnya yang membentuk *brand image*.

Definisi konsep citra (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2002b). Definisi operasional citra (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki oleh para mahasiswa UPN, UII, dan UGM. Atribut-atribut adalah beberapa atribut yang dianggap para mahasiswa UPN, UII, dan UGM dapat membentuk *brand image* Yogyakarta sebagai kota pelajar. Atribut-atribut tersebut akan diperoleh dengan melakukan FGD dan menyebar kuesioner yang hasilnya akan diuji dengan menggunakan *Cochran Q-test*.

Skala pengukuran menggunakan skala likert, dengan gradasi jawaban mulai dengan sangat setuju yang akan diberi skor 5, setuju dengan skor 4, netral dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2, dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

Data yang telah terkumpul akan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dengan alat analisis *Cochran Q-test* dan Analisis *Brand Image*. *Cochran Q-test* digunakan sebagai alat analisis untuk menjawab rumusan masalah yang pertama, yaitu atribut-atribut apa saja yang dipertimbangkan dalam membentuk *brand image* kota pelajar. Dengan uji ini akan dikeluarkan atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria statistika tertentu. Namun apabila proporsi jawaban sama, yaitu ya semua untuk masing-masing atribut, maka tanpa menggunakan uji ini, atribut-atribut tersebut sah digunakan sebagai atribut yang akan membentuk *brand image*. Pada penelitian ini uji *Cochran Q-test* menggunakan alat bantu komputer program SPSS.

Analisis *brand image* digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang kedua, yaitu bagaimana *brand image* Yogyakarta sebagai kota pelajar. Alat yang digunakan adalah Analisis Diagram Ular. Metode ini sering digunakan untuk mengukur citra sebuah objek. Dinamakan diagram ular karena hasil penelitian ini akan membentuk gambar seperti ular. Pada penelitian ini, analisis diagram ular akan menggambarkan citra (*brand image*) Yogyakarta sebagai kota pelajar berdasarkan atribut-atribut tertentu.

Tahapan-tahapan yang digunakan adalah pertama, menentukan atribut-atribut. Pada penelitian ini atribut-atribut berarti atribut-atribut yang dipertimbangkan dalam membentuk *brand image* Yogyakarta sebagai kota pelajar. Langkah-langkah untuk menentukan atribut dimulai dengan FGD yang dilanjutkan dengan menyebar kuesioner yang hasilnya akan dilanjutkan dengan menyebar kuesioner yang hasilnya akan diuji dengan *Cochran Q-test* untuk mengetahui atribut-atribut sebenarnya yang dipertimbangkan. Kedua, membuat kuesioner dengan berdasar pada atribut-atribut yang telah ditemukan dengan skala likert. Ketiga, merata-ratakan hasilnya dan membuat interpretasi untuk masing-masing atribut-atribut. Keempat, membuat diagram ular yang akan menunjukkan posisi masing-masing atribut.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Konsep citra atau *brand image* dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi

perhatian para pemasar. Citra yang baik dan suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi.

Beberapa ahli mendefinisikan tentang *brand image* atau citra. Webster (Sutisna, 2002: 331) mendefinisikannya sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Aaker dan Keller (Fatmawati, 2004: 127) mendefinisikan citra sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas yang berkaitan dengan merk/nama perusahaan. Pada tingkat perusahaan, citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi dalam ingatan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2002b: 629) citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh orang terhadap suatu objek. Objek dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang dia ketahui. Jika objek itu berupa organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas organisasi dan seseorang merupakan citra.

Oleh karena itu, citra atau *brand image* sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai konsumen, konsumen potensial, konsumen yang hilang, dan kelompok-kelompok masyarakat lain yang mempunyai hubungan dengan organisasi. Citra bervariasi tergantung pada kelompok atau mungkin pada setiap individu (Gronroos, 1990: 231).

Mengutip Zimmer dan Golden (Mudie, 1997: 313) mengatakan bahwa pengukuran citra bukanlah hal yang mudah dilakukan, ada dua kesulitan yang mungkin muncul. Pertama adalah masalah konseptualisasi citra. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Kedua adalah masalah pada saat pengukuran itu sendiri karena citra adalah abstrak dan objektif

Namun demikian bukan berarti citra tidak dapat diukur. Menurut Simamora (2004: 124), ada dua pendekatan yang dapat dipakai untuk mengukur citra. Pertama adalah merefleksikan citra di benak konsumen menurut mereka sendiri. ini disebut pendekatan tidak terstruktur (*unstructured approach*) karena memang konsumen bebas menjelaskan citra suatu objek di benak mereka. Cara kedua adalah peneliti menyajikan dimensi atau atribut yang jelas, kemudian responden

berespons terhadap atribut-atribut yang ditanyakan itu. ini disebut pendekatan terstruktur (*structured approach*).

Penelitian tentang analisis *brand image* Yogyakarta sebagai kota pelajar menggunakan pendekatan yang kedua. Penelitian dilakukan dengan pendekatan terstruktur, yaitu dengan mencari atribut-atribut, kemudian responden diminta untuk berespon terhadap atribut-atribut tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Carl Driesener dan Jenni Romaniuk (2006:681), yang menggunakan atribut-atribut dan responden memberikan jawaban bebas atas kinerja atribut-atribut yang ditentukan.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa berdasarkan FGD dijaring beberapa atribut untuk menilai *brand image* kota pelajar, yaitu: banyak mahasiswa/pelajar dari seluruh Indonesia, banyak perguruan tinggi ternama, banyak perguruan tinggi yang berkualitas nasional/internasional, banyak terdapat perpustakaan, banyak terdapat toko buku dengan koleksi lengkap, banyak terdapat toko buku murah, banyak terdapat fasilitas olahraga, banyak terdapat fasilitas hiburan, banyak terdapat fasilitas tempat tinggal/kos, biaya hidup yang terjangkau.

Berdasarkan hasil *focus group discussion* tersebut dibuat kuesioner tahap 1 untuk menjawab rumusan masalah yang pertama, yaitu atribut-atribut apa saja yang dapat digunakan untuk menilai *brand image* Yogyakarta sebagai kota pelajar. Hasil kuesioner tahap 1 diketahui bahwa

semua responden menjawab YA untuk semua atribut yang ditawarkan. Hal ini berarti semua atribut tersebut dinyatakan sah sebagai atribut dari kota pelajar.

Jadi, berdasarkan hasil penelitian dapat dirumuskan bahwa aribut-atribut kota pelajar adalah: (1) Banyak mahasiswa/pelajar dari seluruh Indonesia; (2) Banyak perguruan tinggi ternama; (3) Banyak perguruan tinggi yang berkualitas nasional/internasional; (4) Banyak terdapat perpustakaan; (5) Banyak terdapat toko buku dengan koleksi lengkap; (6) Banyak terdapat toko buku murah; (7) Banyak terdapat fasilitas olahraga; (8) Banyak terdapat fasilitas hiburan; (9) Banyak terdapat fasilitas tempat tinggal/kos; (10) Biaya hidup yang terjangkau.

Atribut-atribut di atas adalah atribut yang digunakan untuk mengukur *brand image* kota pelajar. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wijanarko ([www.jakartaconsulting.com](http://www.jakartaconsulting.com)) yang mengatakan bahwa citra atau *brand image* terbentuk di benak konsumen dan *brand* sebagai objek dengan serangkaian atribut. Jadi untuk membentuk sebuah citra atau *brand image* tidak hanya ditentukan oleh satu atribut saja, namun multi atribut. Jika atribut-atribut yang diasosiasikan positif maka citra suatu produk atau perusahaan akan positif, dan sebaliknya jika atribut-atribut tersebut diasosiasikan negatif maka citra akan negatifpula. Tugas seorang pemasar harus mengkomunikasikan atribut-atribut unggul yang dia miliki.

Menurut Simamora (2004: 125) berda-

Tabel 2 Nilai Rata-rata (Mean) Jawaban Responden pada Atribut- atribut Kota Pelajar

Atribut	UPN	UGM	UII	Nilai Mean Total
Mahasiswa/pelajar dari seluruh Indonesia	4,71	4,41	5	4,70
Perguruan tinggi ternama	4,33	4,31	4,42	4,35
Perguruan tinggi yang berkualitas nasional/internasional	3,67	3,54	4,26	3,94
Perpustakaan	3,83	3,71	4,37	4,09
Toko buku dengan koleksi lengkap	4,1	4	4,04	4,05
Toko buku murah	4,01	4,13	3,85	3,99
Fasilitas olahraga	3,8	3,66	3,59	3,68
Fasilitas hiburan	4,05	4,27	3,82	4,04
Fasilitas tempat tinggal/kos	4,83	4,8	4,52	4,72
Biaya hidup yang terjangkau	4,2	4,67	4,22	4,36
Nilai Mean Total	4,15	4,15	4,21	4,19

Sumber: Data Primer Penelitian, 2009.

sarkan bentuk gambar yang dihasilkan dan metode pengukuran yang dilakukan, sejauh ini ada tiga pendekatan terstruktur yang yang dipakai dalam mengukur citra, yaitu diagram ular, teknik KS, dan jaring laba-laba. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah diagram ular. Pada diagram ular, bentuk gambar yang dihasilkan akan seperti ular. Metode ini dapat digunakan untuk mengukur citra sebuah objek yang dapat dibandingkan dengan standar yang diinginkan perusahaan. Standar yang diinginkan dapat berupa merek atau perusahaan pesaing. Berdasarkan perbandingan itu dapat diketahui kelebihan dan kekurangan perusahaan dibanding pesaingnya.

Langkah pertama yang digunakan untuk membuat diagram ular adalah mencari nilai rata-rata masing-masing atribut. Berdasarkan hasil penelitian analisis *brand image* dengan menggunakan atribut-atribut seperti di atas diperoleh nilai mean total untuk masing-masing atribut seperti dalam tabel 2.

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dijelaskan bahwa atribut yang paling dominan dalam membentuk *brand image* kota pelajar adalah banyak terdapat fasilitas tempat tinggal/kos. Atribut ini menjadi paling dominan karena sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa dari luar kota. Keberadaan fasilitas tempat tinggal/kos menjadi kebutuhan pokok bagi mereka.

Atribut kedua yang dominan adalah banyak pelajar/mahasiswa dari seluruh Indonesia. Yogyakarta memang menjadi semacam Indonesia mini. Banyak pelajar dan mahasiswa yang menuntut ilmu di kota ini. Tidak mengherankan jika atribut ini menjadi atribut yang juga dominan dalam membentuk *brand image* kota pelajar.

Biaya hidup yang terjangkau juga merupakan atribut yang cukup dominan. Biaya hidup yang terjangkau menjadi salah satu pertimbangan karena sebagian besar mahasiswa adalah segmen yang sensitif terhadap harga. Yogyakarta sejak dahulu terkenal mempunyai atribut biaya hidup terjangkau. Kondisi ini menjadi daya tarik yang sangat tinggi bagi pelajar/mahasiswa yang berasal dari kota-kota lain.

Atribut keempat yang dominan adalah banyaknya perguruan tinggi ternama. Banyak perguruan tinggi ternama menjadi *magnet* yang

mampu menyedot calon mahasiswa untuk datang ke Yogyakarta. Sudah sejak lama Yogyakarta terkenal karena faktor ini. Universitas Gadjah Mada, Universitas Islam Indonesia, dan Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta adalah perguruan tinggi-perguruan tinggi yang telah berpengalaman selama puluhan tahun dan mempunyai reputasi baik.

Berdasarkan penelitian ini, juga diketahui bahwa atribut yang paling dipersepsikan lemah dibanding atribut-atribut yang lain adalah keberadaan fasilitas olahraga. Fasilitas olahraga adalah fasilitas pendukung yang mempunyai peran besar untuk menarik para calon mahasiswa. Fasilitas olahraga menjadi kebutuhan karena olahraga adalah bagian dari gaya hidup orang-orang muda. Mahasiswa/pelajar jika dilihat dari usia adalah orang-orang muda yang menyukai kegiatan yang bersifat *sporty*.

Atribut kedua yang dipersepsikan lemah dibandingkan atribut-atribut yang lain adalah perguruan tinggi yang berkualitas nasional dan internasional. Hal ini memang tidak mengherankan karena berdasarkan peringkat perguruan tinggi yang masuk dalam skala internasional hanya Universitas Gadjah Mada. Perguruan tinggi-perguruan tinggi yang lain hanya masuk dalam skala sebagai perguruan tinggi yang bereputasi nasional.

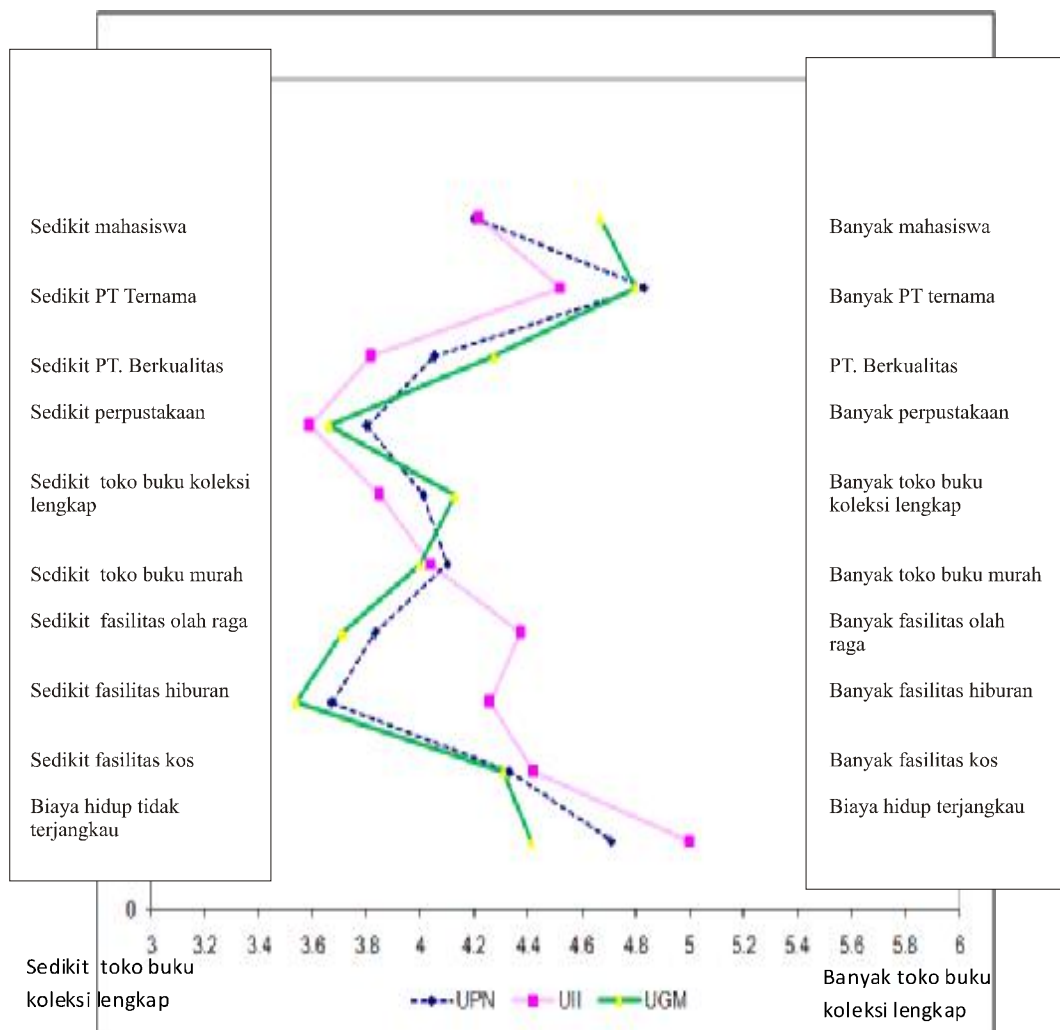
Selain itu atribut keberadaan toko buku murah juga menjadi sorotan, sebagai atribut yang dipersepsikan lemah dibanding atribut-atribut yang lain. Kondisi ini karena mahasiswa adalah komunitas yang sangat elastis terhadap harga. Dengan kata lain, atribut harga menjadi bahan pertimbangan utama untuk banyak keputusan pembelian, termasuk buku. Buku yang murah menjadi kebutuhan bagi mereka.

Hasil nilai *mean* total tersebut di atas dapat digunakan untuk menggambarkan posisi masing-masing atribut dengan menggunakan diagram ular. Diagram ular adalah salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengukur citra. Ular yang terbentuk semakin ke kanan menunjukkan posisi yang semakin baik, sebaliknya semakin ke kiri menunjukkan posisi yang semakin buruk. Diagram ini akan lebih memperjelas tentang atribut-atribut apa saja yang perlu diperbaiki dalam rangka meningkatkan *brand image*, dan atribut-atribut

apa yang perlu dipertahankan atau di-blown up sebagai alat dalam komunikasi pemasaran. Berdasarkan nilai *mean* atau rata-rata jawaban responden untuk masing-masing sampel tersebut,

Pada gambar 1 juga diketahui Yogyakarta dicitrakan sangat baik oleh mahasiswa UGM pada atribut-atribut banyak mahasiswa dari seluruh Indonesia, banyak perguruan tinggi

Gambar 1 Diagram Ular Brand Image Yogyakarta sebagai Kota Pelajar menurut Mahasiswa UPN, UGM, dan UII



Sumber: Data Primer Diolah, 2009.

maka dapat dibuat diagram ular sebagai berikut:

Berdasarkan gambar 1 diagram ular di atas, dapat dijelaskan bahwa Yogyakarta dicitrakan sangat baik oleh mahasiswa UPN pada atribut banyak perguruan tinggi ternama, banyak fasilitas kos, dan biaya hidup yang murah. Yogyakarta dicitrakan lemah dibanding atribut-atribut yang lain oleh mahasiswa UPN pada atribut perpustakaan, fasilitas olahraga dan fasilitas hiburan.

ternama, banyak perguruan tinggi berkualitas, banyak toko buku dengan koleksi lengkap, dan toko buku murah. Yogyakarta dicitrakan lemah dibanding atribut-atribut yang lain oleh mahasiswa UGM pada atribut perpustakaan, fasilitas olahraga, dan hiburan.

Diagram ular di atas juga memperlihatkan bahwa Yogyakarta dicitrakan sangat baik oleh mahasiswa UII pada atribut fasilitas olahraga,

fasilitas kos, dan biaya hidup yang terjangkau. Yogyakarta dicitrakan lemah dibandingkan atribut-atribut yang lain oleh mahasiswa UII terutama pada atribut perguruan tinggi berkualitas, perpustakaan, toko buku lengkap, dan toko buku murah.

Jika dilihat dari asal universitas maka dapat diketahui bahwa mahasiswa UII mempersepsikan paling unggul tentang *brand image* Yogyakarta sebagai kota pelajar. Hal ini dibuktikan dengan nilai mean 4,21 yang masuk kategori sangat baik. Diagram ular di atas juga memperlihatkan posisi masing-masing atribut untuk UII banyak yang mengarah ke kanan yang berarti positif dibandingkan dengan UPN dan UGM. Secara rata-rata diketahui juga bahwa ternyata mahasiswa UPN dan UGM mempunyai persepsi yang sama tentang Yogyakarta sebagai kota pelajar. Hal ini dibuktikan dengan nilai mean total sebesar 4,15 yang masuk pada kategori baik. Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa *brand image* Yogyakarta sebagai kota pelajar adalah baik, bahkan nyaris sangat baik. Hal ini dibuktikan bahwa nilai mean total adalah sebesar 4,19. *Brand image* atau citra Yogyakarta sebagai kota pelajar yang dinilai baik ini penting untuk dipertahankan dan ditingkatkan. Hal ini mengingat sebuah *brand image* mempunyai empat peran. Keempat peran tersebut diidentifikasi Gronroos (1990: 232), pertama, citra merupakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra Yogyakarta sebagai kota pelajar akan memunculkan komunikasi dari mulut ke mulut. Kedua, 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. Citra yang baik sebagai kota pelajar akan menjadi pelindung bagi kelemahan-kelemahan yang muncul. Ketiga, citra adalah fungsi dan pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan

atau mungkin meningkat. Demikian sebaliknya. Keempat, citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya. Citra yang negatif akan berdampak pada motivasi karyawan untuk bekerja, yang pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja. Citra Yogyakarta yang baik sebagai kota pelajar akan memberikan motivasi dan semangat pihak-pihak yang berkepentingan untuk mempertahankan atau membuat citra Yogyakarta sebagai kota pelajar menjadi lebih baik.

Pihak-pihak yang berkepentingan terhadap *brand image* Yogyakarta sebagai kota pelajar dituntut untuk mampu menciptakan citra yang efektif untuk produknya. Menurut Kotler (2002a :338) *brand image* atau citra yang efektif akan melakukan tiga hal untuk produknya, yaitu pertama, menyampaikan satu pesan tunggal untuk memantapkan karakter produk dan urutan nilai. Dengan demikian citra Yogyakarta yang baik sebagai kota pelajar akan semakin memantapkan karakter Yogyakarta sebagai kota tujuan pendidikan. Kedua, menyampaikan pesan dengan cara berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa yang disampaikan pesaing. Dengan citra yang sangat kuat sebagai kota pelajar akan menjadi diferensiasi yang unggul yang membedakan dengan *brand image* kota-kota yang lain. Ketiga, mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pilihan pembeli. Penelitian ini menginformasikan bahwa citra Yogyakarta sebagai kota pelajar adalah baik. Kenyataan ini akan menjadi sebuah *drive* berupa *emotional benefit* yang akan sangat mempengaruhi para calon mahasiswa untuk memilih Yogyakarta sebagai tujuan pendidikan.

*Brand image* Yogyakarta sebagai kota pelajar telah terbentuk. Permasalahan berikutnya adalah bagaimana mengelolanya. Menurut Susanto ([www.jakartaconsulting.com](http://www.jakartaconsulting.com)) salah satu kendala yang dihadapi dalam mengelola citra adalah apa yang ingin dikomunikasikan pemasar, belum tentu dipersepsikan oleh konsumen seperti yang diharapkan pemasar. Sandungan terbesar dalam mengelola citra adalah bagaimana caranya agar apa yang kita pikirkan (sebagai pemasar) dan yang

kita sampaikan kepada konsumen dipersepsikan seperti yang kita inginkan. Merek contohnya sebagai bagian dan atribut citra. Mengingat aspek terpenting merek berada di pikiran konsumen. Merek yang berada pada pikiran konsumenlah yang bekerja untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan memberi manfaat yang sangat besar bagi pemasar. Selanjutnya Susanto mengemukakan agar mempunyai citra merek yang kuat, perlu diperhatikan konsistensi dalam mengkomunikasikan brand personality dalam kerangka *brand positioning*.

Mengingat bahwa seringkali apa yang dikomunikasikan oleh pemasar berbeda dengan yang dipersepsikan oleh pelanggan, maka menurut Wijanarko ([www.jakartaconsulting.com](http://www.jakartaconsulting.com)), perlu adanya sebuah pengelolaan persepsi (*perception management*). Agar tidak mendapat *penafsiran* yang berbeda, pemasar harus melakukan komunikasi yang efektif agar terbentuk citra merek (*brand image*) seperti yang diinginkan.

Kotler (2002a: 338) mengemukakan citra merupakan diferensiasi yang paling unggul dibandingkan dengan diferensiasi yang lain. Demikian juga dengan citra Yogyakarta sebagai kota pelajar, merupakan diferensiasi paling unggul yang membedakannya dengan kota-kota lain. Agar supaya bisa berfungsi, citra Yogyakarta yang sudah baik ini harus disampaikan melalui segenap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek, seperti: (a) Lambang, Citra dapat diperkuat dengan simbol-simbol yang kuat. Berkaitan dengan penelitian ini citra Yogyakarta sebagai kota pelajar dapat diperkuat dengan lambang atau simbol-simbol tertentu; (b) Media, Citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan. yang menyampaikan suatu cerita, suasana hati, pernyataan sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain. Citra Yogyakarta sebagai kota pelajar harus dikomunikasikan lewat media; (c) Suasana, Ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya. Rancangan gedung, rancangan interior, tata letak, warna, material, dan perabotan yang tepat dapat dibangun untuk memperkuat citra. Berkaitan dengan penelitian ini citra Yogyakarta sebagai kota pelajar harus ditampilkan melalui bukti fisik yang bersifat tangible, seperti gedung sekolah, universitas, toko buku, dan perpustakaan; (d) Peristiwa,

Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya. Citra Yogyakarta sebagai kota pelajar akan semakin kuat apabila frekuensi berbagai peristiwa yang berhubungan dengan pelajar semakin banyak dilakukan.

Sedangkan Maulana ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)) menyatakan bahwa untuk membangun suatu atau citra, ada banyak kegiatan yang berdampak besar. Contohnya: disain, termasuk isi tulisan pesan yang disampaikan, *event* atau kegiatan *below the line* yang dilakukan, *Public Relations Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu kegiatan-kegiatan sosial untuk komunitas yang dilakukan oleh perusahaan, *customer services*, yaitu bagaimana perusahaan menangani keluhan, masukan dari konsumen setelah terjadi transaksi. Kesemua cara ini dapat dilakukan untuk mempertahankan atau meningkatkan *brand equity* Yogyakarta sebagai kota pelajar.

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan *brand image* Yogyakarta sebagai kota pelajar, maka dapat disimpulkan, atribut-atribut yang dipertimbangkan untuk menilai *brand image* Yogyakarta sebagai kota pelajar adalah banyak mahasiswa dari seluruh Indonesia, banyak perguruan tinggi ternama, banyak perguruan tinggi yang berkualitas nasional/internasional, banyak terdapat perpustakaan, banyak terdapat toko buku dengan koleksi lengkap, banyak terdapat toko buku murah, banyak terdapat fasilitas olahraga, banyak terdapat fasilitas hiburan, banyak terdapat fasilitas tempat tinggal/kos, biaya hidup yang terjangkau. Secara umum *brand image* Yogyakarta sebagai kota pelajar adalah baik. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata jawaban responden yang setuju dan sangat setuju pada atribut-atribut di atas. Berdasarkan hasil penelitian, atribut yang paling dominan yang membentuk *brand image* kota pelajar adalah banyak fasilitas tempat tinggal/kos, banyak pelajar/mahasiswa dari seluruh Indonesia, dan biaya hidup yang terjangkau. Sedangkan atribut yang dinilai paling lemah dibanding atribut-atribut yang lain adalah fasilitas olahraga dan keberadaan toko buku murah.



### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disarankan berkaitan dengan *brand image* Yogyakarta sebagai kota pelajar beberapa hal sebagai berikut: Pertama, Yogyakarta masih dicitrakan baik sebagai kota pelajar. Ini merupakan asset nasional dan internasional yang harus dipertahankan. Kedua, sebaiknya tidak hanya upaya *branding* Yogyakarta sebagai kota wisata yang giat dilakukan, *branding* Yogyakarta sebagai kota pelajar harus juga dilakukan agar semakin banyak mahasiswa yang menempuh ilmu di kota ini. Ketiga, upaya komunikasi pemasaran untuk mem-*branding* Yogyakarta sebagai kota pelajar harus memasukkan atribut-atribut berikut: banyak mahasiswa dari seluruh Indonesia, banyak perguruan tinggi ternama, banyak perguruan tinggi yang berkualitas nasional/internasional, banyak terdapat perpustakaan, banyak terdapat toko buku dengan koleksi lengkap, banyak terdapat toko buku murah, banyak terdapat fasilitas olahraga, banyak terdapat fasilitas hiburan, banyak terdapat fasilitas tempat tinggal/kos, biaya hidup yang terjangkau.

### Daftar Pustaka

- Driesener, Carl and Jenni Romaniuk, 2006, Comparing Methods of Brand Image Measurements, *International Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 6, pp. 681-698.
- Fatmawati, Indah, 2004, Citra Rumah Sakit Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan — Studi pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta, *Jurnal Utilitas* Vol. 12 No. 2, Juli.
- Gronroos, Christian, 1990, *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Maxwell MacMillan International Editions.
- Kotler, Philip, 2000a., *Manajemen Pemasaran Edisi Mileniurn 1*, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000b., *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Mudie, Pieter, 1997, *Marketing An Analysis Perspective*, PrenticeHall, Inc., New Jersey.
- Simamora, Bilson, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id), Maulana, Amalia E., *Membangun Brand Image*, diakses tanggal 15 Agustus 2008.
- [www.jakartaconsulting.com](http://www.jakartaconsulting.com), Wijanarko, Himawan, 2006, *Enjoy Jakarta*, diakses tanggal 23 Agustus 2008.
- [www.jakartaconsulting.com](http://www.jakartaconsulting.com), Susanto, AB., *Membangun Brand Image*, diakses tanggal 25 Agustus 2008.