BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat begitu sengitnya persaingan pasar riil, tentunya setiap perusahaan di dalam satu pasar akan terus berlomba untuk mencapai target yang diinginkan, target-target yang ingin dicapai seperti halnya memperoleh margin keuntungan (*profit*) yang lebih besar hingga memperluas pangsa pasar yang dimiliki. Hal ini menjadi tugas utama para pemasar (marketer) dari divisi pemasaran (*marketing*) untuk terus memantau serta sigap menanggapi persaingan secara keseluruhan, walaupun tidak dapat dipungkiri bahwa keberhasilan seluruh bisnis di dalam suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada divisi pemasaran saja, melainkan bergantung pada koordinasi seluruh divisi untuk mencapai visi - misi yang memang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Setiap divisi memegang peranan yang sangat vital, seperti halnya divisi pemasaran yang terkait dengan target pangsa pasar yang memang ingin dimiliki perusahaan, mengetahui faktor-faktor yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan, hingga hal-hal seperti penerapan strategi guna mempertahankan konsumennya agar tidak beralih pada pesaing. Akan tetapi, perlu kita ketahui terlebih dahulu bahwa fokus pemasaran pada saat ini tidak hanya terbatas pada keunggulan produk serta *benefit* lain yang dimilikinya, melainkan sudah terfokus pada pemenuhan segala hal yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (apa yang diinginkan oleh konsumen dan bagaimana cara memenuhinya). Sebagai seorang marketer di dalam suatu perusahaan harus pandai mencermati keinginan dan kebutuhan setiap konsumennya, segala bentuk pengembangan inovasi pemasaran guna memenuhi hal tersebut terus dilakukan, mengingat keinginan dan kebutuhan antara

konsumen yang satu dengan yang lainnya tentu berbeda dan dapat terus berubah seiring berjalannya waktu. Pengembangan strategi yang inovatif perlu dilakukan guna mencapai tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang yang tentunya ingin dicapai oleh perusahaan. Tujuan jangka panjang disini ditekankan pada komitmen membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen itu sendiri, dimana hubungan keduanya tidak berhenti ketika konsumen tersebut sekedar hanya membeli produk yang ditawarkan atau dijual oleh suatu perusahaan, melainkan perusahaan harus selalu membangun dan menciptakan hubungan positif dengan konsumennya. Jadi, apa yang mau dijelaskan disini adalah pihak perusahaan berusaha untuk dapat membangun relasi yang terus berkesinambungan dengan pihak konsumen. Di sisi lain, kompetitor tentunya juga tidak akan diam saja di tengah gejolak persaingan yang kompetitif, kompetitor tersebut tentunya juga akan melakukan hal yang sama atau bahkan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif lagi guna merebut pangsa pasar yang diinginkan. Oleh karena itu, para marketer harus menerapkan dan menjalankan strategi yang efektif dan efisien, seperti halnya strategi produk, harga, promosi (misalnya berbagai aktivitas pemasaran perlu dilakukan oleh perusahaan, misalnya mulai dari aktivitas *above the line* hingga *below the line*) hingga strategi distribusi, yang ditujukan langsung pada konsumen guna menarik minat mereka, maupun melibatkan sisi emosinal konsumen tersebut hingga bertujuan mengambil 'hati' mereka agar tetap setia pada perusahaan dan tidak beralih pada pesaing.

Produk yang dijual atau ditawarkan oleh suatu perusahaan agar dapat dikenal dengan baik oleh para konsumen dan dapat dilihat berbeda dari produk yang disajikan oleh perusahaan lain (kompetitor), maka produk tersebut perlu diberikan suatu nama atau istilahnya lebih kita kenal dengan merek. Konsep merek dengan produk tidak dapat disamakan. Produk meliputi karakteristik cakupan fungsi produk, atribut produk, kualitas atau

nilai-nilai, kegunaan serta manfaat fungsional, sedangkan merek mememiliki karakteristik yang lebih luas yaitu meliputi citra pengguna produk, *country of origin*, asosiasi perusahaan, *brand personality*, simbol-simbol dan hubungan merek atau pelanggan (Aaker dan Joachimstahler, 2000 : 51).

Merek, merupakan salah satu aset terpenting perusahaan. Segala kebutuhan manusia, mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan tambahan lainnya berlabelkan pada suatu merek. Salah satu keuntungan merek adalah membuat produk yang semula komoditas menjadi suatu produk yang memiliki keunikan, sehingga membuatnya menjadi sulit untuk ditiru dan menambah nilai jual. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek juga merupakan aset yang harus memberikan manfaat finansial secara terus menerus dan dalam membangun suatu merek bukanlah hal yang mudah dan membutuhkan waktu yang relatif lama. Merek besar yang dikenal dan ada di dalam benak masyarakat saat ini merupakan merek yang sudah bertahun-tahun eksis atau merek yang menjadi pelopor di kategorinya.

Pada saat ini, memiliki merek yang terkenal saja tidaklah cukup, melainkan dibutuhkan sebuah merek yang inovatif. Menurut Paul Thomas dari Incite Marketing Planning, ada beberapa hal yang harus dipahami oleh pemasar ketika berbicara mengenai merek yang inovatif di mata konsumen (Marketing No.03/IX/Maret 2009) : (1) merek yang inovatif sudah barang tentu adalah merek yang pionir, artinya merek tersebut terlihat memiliki banyak gebrakan yang keluar dari jalur yang ada serta selalu terlihat lebih di depan dibandingkan pesaing; (2) merek inovatif adalah merek dimana konsumen merasakan adanya kemudahan hidup melalui inovasi tersebut; (3) merek yang inovatif adalah merek yang inovasinya selalu dibicarakan dimana-mana (seperti halnya Blackberry pada saat ini); (4) merek yang inovatif juga harus menciptakan kepercayaan atau *trust*.

Merek inovatif, harus mampu menciptakan ikatan emosional, dimana hal ini berkaitan dengan memenuhi keinginan terpendam yang dimiliki oleh masing-masing konsumen tersebut. Hubungan atau relasi berkesinambungan (seperti yang telah disebutkan diatas) dengan konsumen yang dibangun oleh perusahaan salah satunya dapat dilakukan dengan konsep penciptaan suatu merek dengan nuansa emosional, yang dikenal dengan konsep *emotional branding*. Konsep *emotional branding* ini diperkenalkan oleh Marc Gobe, pendiri Desgrippes Gobe Group (perusahaan pencipta citra merek), dimana dengan konsepnya, Marc Gobe telah berhasil menciptakan puluhan merek yang dikenal di seluruh dunia, contohnya adalah Coca Cola, IBM, hingga Reebok.

Konsep *emotional branding* menggunakan pendekatan emosional dimana konsumen secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, melalui suatu metode emosional. Konsep ini terkait dengan membangun hubungan dengan konsumen, dengan cara memberikan nilai jangka panjang pada merek dan produk. Aspek emosional disini adalah bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen; bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama. Strategi 'emosional' yang diterapkan contohnya dapat kita lihat di perusahaan Body Shop. Dalam menciptakan ikatan emosional dengan konsumennya, Body Shop tidak hanya memberikan produk yang berkualitas, melainkan Body Shop juga membuat produk dengan bahan dasarnya alami dan aman bagi konsumen. Body Shop juga aktif dalam berbagai kegiatan yang menolak eksploitasi kekayaan alam, penggunaan zat kimia berlebihan, hingga penggunaan binatang dalam uji coba.

Perusahaan lain yang bisa kita ambil contoh adalah Toyota. Perusahaan Toyota yang terkenal dengan konsep "mobil untuk keluarga", melalui penjualan *small* MPV Toyota Avanza (Avanza berasal dari bahasa Latin, yang artinya 'selangkah lebih maju') yang sejak awal peluncurannya tahun 2004 dan menjadi mobil paling favorit di tahun 2008, dibuat atas dasar

pertimbangan mobil keluarga Indonesia. Maksudnya disini adalah Toyota Avanza didesain khusus sebagai mobil operasional dan sesuai dengan karakteristik mobil keluarga Indonesia. Toyota Avanza saat ini juga memperkenalkan teknologi mesin VVT-i (*Variable Valve Timing-Intelligent*). Teknologi VVT-i merupakan teknologi yang mengatur sistem kerja katup pemasukan bahan bakar secara elektronik baik dalam hal waktu maupun ukuran buka tutup katup sesuai dengan besar putaran mesin sehingga menghasilkan tenaga yang optimal, hemat bahan bakar, dan ramah lingkungan (gas buang ramah lingkungan, dimana suplai bahan bakar dan udara yang diatur oleh sistem kerja katup membuat pembakaran menjadi sempurna, dan gas buang yang dihasilkan menjadi bersih). Hal tersebut menunjukkan bahwa Toyota selain mendengarkan kebutuhan keluarga Indonesia, juga selalu menggunakan teknologi tinggi untuk menjamin kualitas produknya tanpa mengesampingkan pentingnya memelihara kelestarian lingkungan. Hal ini sejalan dengan filosofi ***Moving Forward*** yang telah diterapkan Toyota itu sendiri, yang selalu mendengarkan kebutuhan orang lain dan kebutuhan planet kita, dan juga tentang merancang kendaraan yang ramah lingkungan.

Konsep *emotional branding* yang dilakukan Toyota melalui pendekatan emosionalnya tersebut merupakan bagian untuk menciptakan identitas merek, yaitu seperangkat asosiasi yang unik yang ingin diciptakan dan dipelihara pemasar. Tujuannya adalah menciptakan gambaran atau menjadi *brand image* (citra merek). Kalau gambaran tersebut diperoleh, maka merek sudah pasti hidup dalam pikiran konsumen. Citra merek bertujuan agar perusahaan memberikan identitas dan perlindungan penggunaan merek yang diharapkan agar konsumen mempunyai kesan yang positif pada barang atau jasa yang dihasilkan, agar dapat mengantisipasi kebutuhan dan selera konsumen yang senantiasa berubah. Hal ini terwujud apabila para marketer di dalam perusahaan dapat memanfaatkan asosiasi merek tersebut dengan baik. Merek bisa kuat karena adanya asosiasi yang demikian kuat terhadap merek tersebut, atau dapat dikatakan bahwa citra merek (*brand image*) dapat membentuk

apa yang disebut dengan pengetahuan terhadap suatu merek (*brand knowledge*). Jadi, pengetahuan terhadap suatu merek misalnya ketika konsumen diajukan sebuah nama merek dan dalam hal ini kita ambil contoh Toyota Avanza, maka dalam benak konsumen akan mengasosiasikan merek ini sebagai merek yang terpercaya dan dapat diandalkan. Bisa juga konsumen sangat yakin bahwa Toyota Avanza merupakan merek yang mudah untuk dirawat dengan harga yang terjangkau, lalu konsumen dapat juga berkeyakinan bahwa Toyota Avanza merupakan merek yang sesuai dengan karakteristik mobil keluarga dan juga hemat bahan bakar. Manfaat asosiasi bagi sebuah merek memang cukup besar, dimana biasanya para marketer mempergunakan asosiasi untuk menciptakan diferensiasi terhadap merek lain, melakukan *positioning* maupun eksistensi. Melalui asosiasi, dapat dilihat pula bahwa para pemasar di dalam suatu perusahaan selalu ingin membentuk suatu persepsi yang positif di mata para konsumen dan persepsi positif itu dengan sendirinya yang akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh para konsumen tersebut. Atau dengan kata lainnya, persepsi positif akan membentuk citra merek yang positif dan hal ini sangat menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian dari para konsumen. Jika suatu merek memiliki citra merek yang baik apalagi sejalan dengan citra diri dari seorang konsumen, maka keputusan pembelian biasanya akan tergantung pada citra merek produk tersebut daripada karakteristik fisiknya.

Berdasarkan penjabaran diatas, hal tersebut yang melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **"ANALISIS PENERAPAN EMOTIONAL BRANDING TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOYOTA AVANZA"** .

1.2 Rumusan Masalah

- Bagaimana hubungan antara penerapan *emotional branding* Toyota Avanza terhadap *brand image* Toyota Avanza?
- Bagaimana hubungan antara *brand image* Toyota Avanza terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza?
- Bagaimana hubungan antara *emotional branding* Toyota Avanza terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza?
- Bagaimana pengaruh atau kontribusi antara *emotional branding* serta *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini :

- Mengetahui hubungan antara penerapan *emotional branding* Toyota Avanza terhadap *brand image* Toyota Avanza.
- Mengetahui hubungan antara *brand image* Toyota Avanza terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza.
- Mengetahui hubungan antara *emotional branding* Toyota Avanza terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza.
- Mengetahui pengaruh atau kontribusi antara *emotional branding* serta *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi pelaku bisnis

- Mengetahui manfaat penerapan *emotional branding* pada perusahaan.

- Dapat merencanakan pengembangan dan penerapan konsep *emotional branding* yang lebih baik.

1.4.2 Bagi penulis

- Merupakan salah satu persyaratan akademik dalam menyelesaikan program sarjana S1 di Universitas Bina Nusantara.
- Menambah pengetahuan lebih dalam mengenai manfaat penerapan *emotional branding* bagi perusahaan, terutama manfaatnya terkait dengan *brand image* perusahaan maupun dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.4.3 Bagi pihak lain

- Sebagai bahan pertimbangan bagi orang lain yang ingin melakukan penelitian yang sejenis.