

## ABSTRAK

**M. Permadi Bayu Aji, 2013 SKRIPSI. Judul: “ Strategi Emotional Branding Pada Showroom Auto 2000 Pecindilan Surabaya**

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Kata Kunci : *Emotional Branding*, Kepuasan Pelanggan

---

---

Dalam era globalisasi seperti ini, para pemasar berlomba-lomba dalam *branding* (menciptakan merek) produk mereka. Ini bertujuan untuk menciptakan identitas merek yang paling inovatif, berbasis pengalaman yang menarik perhatian di pasar. Para pemasar merasa merek sudah menjadi status dalam masyarakat sehingga mereka perlu meningkatkan strategi yang didasarkan pada pengalaman dan pemahaman atas keinginan emosional pelanggan yang paling dalam. Pendekatan *Emotional Branding* (pembentukan merek dengan nuansa emotional) merupakan strategi jitu menciptakan suasana yang memberikan keterkaitan jangka panjang antara merek dan konsumen sehingga konsumen merasa ada sesuatu secara emosional kepada merek tersebut.

Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan kualitatif deskriptif yaitu data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan-hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah ingin menggambarkan realita empirik di balik fenomena secara mendalam, rinci, dan tuntas. Oleh karena itu penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan mencocokkan antara realita empirik dengan teori yang berlaku dengan menggunakan metode deskriptif.

Untuk aktifitas *emotional branding* pada Toyota Auto 2000 dapat disimpulkan bahwa. Dengan menerapkan *Technical criteria, Economic sacrifice, Legalistic Criteria, Integrative criteria, Adaptive criteria, Intrinsic criteria* efektifitas *emotional branding* pada Auto 2000 sangat efektif karena dibuktikan dengan menguasai antara 70-80 % dari total penjualan Toyota. Auto 2000 yang memberikan pelayanan kepada pelanggan membuat Auto 2000 sebagai perusahaan terpercaya sehingga membuat produk Toyota menjadi produk nomor satu dalam penjualan mobil di Indonesia. Strategi *emotional branding* dapat diterapkan disegala aspek. Dengan begitu *Emotional Branding* terbukti efektif bagi pelanggan untuk mempercayai merek Toyota di Auto 2000 Pecindilan Surabaya.