

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latarbelakang**

Perkembangan praktek ekonomi dewasa ini sudah semakin berkembang, dahulu pemasaran lama berbasis pada pabrik dengan berorientasikan pada kapabilitas dan mengandalkan peralatan yang ada, pengembangan yang lambat kepasar, produk manufaktur, dan hanya fokus pada produk tetapi perkembangan Ekonomi baru ini yang berbasis konsumen memberikan produk secara outsourcing, cepat ke pasar, menciptakan merek yang unggul, dan berfokus pada konsumen.

Dalam praktik pemasaran, merek menjadi suatu konsep yang banyak mendapat perhatian bagi setiap produsen. Konsumen menyadari bahwa merek tidak hanya sekedar dimaknai sebagai logo atau nama dari suatu produk yang membedakan dengan produk yang lain. Merek sudah menjadi suatu yang sangat penting dan sensitif yang sangat berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi perusahaan. Karena itu yang terpenting dalam sebuah produk adalah merek. Menurut Lamb dkk (2001. 421) menyebutkan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasikan produk para penjual dan pembedakannya dari pesaing. Nama merek adalah bagian dari merek yang dapat diucapkan termasuk huruf-huruf, kata-kata, dan angka-angka. Elemen-elemen dari suatu merek yang tidak dapat diucapkan dikenal dengan tanda merek (*brand mark*) misalnya tanda Mercedes-

Benz yang dikenal oleh semua orang dan simbol perusahaan mobil terkemuka dan berkelas.

Menurut UU merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (dalam Tjiptono 2005, 2).

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. Menurut Gobe (2003, xvii) mengatakan bahwa dalam pasar dengan persaingan yang sangat tinggi dimana barang atau jasa saja tidak cukup menarik suatu pasar baru atau bahkan mempertahankan klien atau pasar yang sudah ada, yang paling menentukan adalah aspek emosional dari produk serta sistem distribusinya yang menjadi kunci antara pilihan akhir konsumen dengan harga yang mereka bayar. *Emotional branding* adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan

perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional (Gobe 2003, xxxi). Emosional disini memberikan arti bahwa bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama.

Maka produsen berlomba-lomba membangun ikatan emosional antara merek dan pelanggan. Masyarakat banyak memakai produk yang membuat mereka semakin berkelas. Konsumen tidak lagi memikirkan manfaat dari produk tersebut, sehingga mereka hanya terpukau bagaimana produk tersebut dapat meningkatkan citra mereka dimata masyarakat yang lain. Sehingga perlu adanya kontribusi positif dari produsen untuk meningkatkan *emotional branding* untuk konsumennya.

Dalam hal ini *emotional branding* menciptakan merek yang membuat konsumen semakin dekat dengan merek, sehingga akhir dari *emotional branding* adalah menciptakan merek yang *branded* memberikan arti positif bagi konsumen yang memakai produk. Merek merupakan janji produsen ke konsumen untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas dan merek lebih dari sekedar simbol.

Merek yang dipilih pelanggan adalah merek yang memberikan suatu nilai plus dalam pemakaiannya. Tujuan dari perusahaan penghasil produk adalah menjadikan merek produk mereka semakin bermerek mengingat persaingan dalam pemasaran global saat ini sangat ketat sehingga perlu adanya sebuah inovasi

dalam pembentukan merek, dengan tujuan merek tersebut dipilih oleh pelanggan yang loyal.

*Emotional branding* ini merupakan sebuah konsep baru dalam hal pengembangan merek yang membentuk sebuah merek menjadi merek yang terbaik atau branded. Sehingga perlu ditingkatkan strategi membangun merek yang bermerek bagi perusahaan. Merek yang bermerek akan memiliki *life cycle* produk yang lebih panjang, sehingga memberikan dampak loyalitas konsumen terhadap merek pada jangka pendek maupun jangka panjang.

*Emotional branding* didasarkan pada rasa percaya yang unik yang terjalin erat dengan sebuah audiens. Pendekatan ini meningkatkan pembelian yang hanya sekedar dipicu oleh kebutuhan menjadi pembelian yang muncul dari alam hasrat. *Emotional branding* membawa kredibilitas dan kepribadian baru bagi merek dengan cara membina hubungan yang kuat dengan masyarakat secara personal dan menyeluruh. *Emotional branding* terkait dengan membangun hubungan dengan pelanggan yang memberikan nilai jangka panjang pada merek dan produk, dengan pengalaman indrawi, desain yang membuat pelanggan membeli produk.

Ada beberapa terori menurut Gobe (2005) untuk menumbuhkan emosi pelanggan kepada merek.

#### 1. Hubungan

Pelanggan adalah raja, mungkin kalimat tersebut dapat mewakili bahwa pelanggan adalah hal yang sangat penting, bagaimana membuat pelanggan merasa nyaman, merasa butuh terhadap kita sehingga pelanggan memberikan kontribusi dalam meningkatkan penjualan. Konsep ini telah berkembang

sudah lama, tetapi gagasan ini berhubungan dengan konsumen dan melayani konsumen sebagai makhluk yang bernafas, berfikir, dan mencari informasi yang dibutuhkan sehingga dapat mengalahkan gempuran dalam pemasaran jangka pendek dan selalu menjadi target dalam menciptakan suatu merek yang mempunyai keberadaan emosional jangka panjang dalam kehidupan masyarakat.

## 2. Pengalaman Pancaindra

Pada fase ini pelanggan akan datang dengan sebuah pengalaman yang dirasakan pancaindra dimana konsumen akan merasakan dan memulai proses berfikir dengan keadaan yang memberikannya sebuah pengalaman baru. Pengalaman yang berhubungan dengan panca indra berlangsung dengan cepat, kuat dan mampu benar-benar mengubah hidup kita tetapi pengalaman tersebut belum digunakan secara maksimal pada langkah-langkah awal *branding* pada lingkungan toko, pengembangan, desain kemasan dan iklan.

Daya tarik panca indra yang dibangun secara hati-hati dapat menciptakan preferensi konsumen yang membedakan sebuah merek ditengah-tengah lautan kompetisi komoditas yang saling berkompetisi. Sejalan dengan meningkatnya penawaran atas produk-produk yang semakin serupa satu sama lain, elemen panca indra dapat menjadi faktor kunci yang membedakan satu pengalaman merek dengan pengalaman merek yang lain.

Beberapa rangsangan Pancaindra:

1. Bunyi yang membawa suasana
2. Warna yang menghipnotis/symbol yang memikat

3. Rasa yang menggiurkan

4. Bentuk yang menyentuh

Penulis *The Experiential Aspects of Consumption* menyatakan banyak produk menampilkan stimulasi-stimulasi nonverbal yang penting yang harus dilihat, didengar, dicicipi, dirasakan, atau dibau untuk dapat diapresiasi dengan tepat (Gobe 2005. 74).

3. Imajinasi

Pilar dari Imajinasi adalah mengalikasikan aspek imajinatif dari aspek merek menjadi sebuah bentuk disain merek yang mampu menggugah emosi konsumen. Konsep disain dan artistik visual dalam menentukan desain merek, packaging, brand presencen ( kehadiran merek), gerai maupun iklan, berperan aktif dalam menjalin hubungan emosional antara merek dan pelanggan.

4. Visi

Visi merupakan faktor utama dalam kesuksesan merek jangka panjang. Merek berkembang menurut *life cycle* dan untuk terus memelihara keberadaan dan kompetisi merek dalam pasar maka merek harus berada dalam kondisi keseimbangan dengan cara memperbarui merek dengan terus menerus. Hal ini memerlukan Visi merek yang kuat. Perangkat yang kuat membantu perusahaan dalam mengarahkan perusahaan agar berada dalam arah yang tepat dan sejalan dengan emosional konsumen pada saat ini.

Untuk penerapan emotional branding ini peneliti akan meneliti tentang perusahaan Auto 2000 Toyota dimana dealer ini memiliki lebih dari 70 showroom

yang meyebar di seluruh Indonesia. Salah satu yang akan diteliti berada di jl. Pecindilan no. 46 Surabaya. Pada Auto 2000 Toyota di Pecindilan Surabaya ini merupakan Showroom Toyota yang memiliki tempat pemasaran untuk mobil toyota dan service berkala. Perusahaan tersebut memberikan service terbaik pada setiap pelanggannya. Setiap pelanggan yang ingin service bisa memesan tempat atau antrian agar pelanggan tidak menunggu lama. Dan perusahaan memberikan tempat ruang tunggu yang nyaman dengan ruangan ber AC disana terdapat suratkabar, majalah, TV dan mempersilahkan pelanggan Toyota untuk meminum kopi, teh atau air putih dan makanan ringan yang telah disediakan oleh perusahaan.

Setiap pelanggan yang berada disana bisa merasakan kenyamanan dan kepuasan karena keramahan dan kecepatan dalam menangani setiap problem yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dalam pelayanan. Tempat showroom juga di display secara elegan sehingga setiap pelanggan merasa sangat istimewa juga terdapat ruang kusus perokok dan diharapkan pelanggan senang berada dalam kenyamanan showroom. Di dalam teori *emotional branding* yang berorientasi pada pelanggan memberikan pengalaman kepuasan indrawi dan batin sehinggann pelanggan merasa memiliki merek.

Itulah gambaran tentang *emotional branding* yang dilakukan Auto 2000 Toyota yang berada di Pecindilan tetapi lebih jelasnya konsep dari *emotional branding* dengan teori yang ada akan dibahas secara lanjut dengan strategi yang dilakukan Toyota kepada pelanggan untuk memberikan konsep strategi merek kepada pelanggan.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana perusahaan melakukan sebuah strategi untuk meningkatkan merek dalam produk mereka, sehingga perusahaan tetap eksis dalam persaingan pasar. Dari Teori-teori yang ada dikembangkan sebuah riset bagaimana perusahaan yang akan diteliti berusaha dalam mengembangkan merek dan melekatkan dengan konsumen.

Untuk itu dalam penelitian ini perusahaan yang dipilih adalah perusahaan dengan memiliki dua atau lebih merek yang dipilih oleh peneliti, dengan berbagai macam perusahaan. Sehingga peneliti bisa mengetahui berbagai macam strategi yang dilakukan perusahaan terhadap merek mereka. Oleh karena itu peneliti ingin membahas judul Penelitian tentang “ **Strategi Emotional Branding Pada Showroom Auto 2000 Pecindilan**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu bagaimana peran *Emotional branding* dalam pendekatan merek kepada pelanggan pada Showroom Toyota Auto 2000 Pecindilan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *Emotional branding* dalam meningkatkan merek di mata pelanggan. Dan mengetahui Bagaimana strategi perusahaan dalam membuat merek semakin dikenal masyarakat.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan bermanfaat bagi :

1. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian yang akan datang dengan topik sejenis.

2. Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau bahan pertimbangan bagi Produsen dan Pemasar dalam menindak lanjuti produk mereka sehingga produk tersebut dapat dikenal dengan Merek yang dapat diterima konsumen dan dalam perspektif konsumen berdasarkan strategi pemasaran yang akan dilakukan sebagai dasar menentukan langkah strategi pemasaran selanjutnya

3. Pengusaha

Secara umum bagi pengusaha bisa mempelajari keinginan konsumen, harapan apakah yang di bangun oleh masyarakat atau konsumen. Sehingga pengusaha bisa membidik pasar sasarnya dengan tepat sesuai fungsi produknya.