

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia di abad ke-21 sangat berbeda dengan kebutuhan di abad-abad sebelumnya. Manusia sangat menuntut dan mendambakan kemudahan dalam segala hal. Tuntutan akan kemudahan ini dapat dipenuhi dengan kemajuan teknologi. Kemajuan ini salah satunya dapat dilihat di dalam dunia komunikasi. Jika dahulu ponsel hanya dapat digunakan untuk menelepon, maka saat ini tidaklah demikian. Ponsel masa sekarang dilengkapi dengan berbagai fungsi lain yang disesuaikan dengan kebutuhan manusia. Ponsel tersebut dilengkapi dengan fungsi *PDA (Personal Digital Assistant)* sehingga berkemampuan seperti layaknya sebuah komputer dan dikenal dengan istilah *smartphone* (www.wartawarga.gunadarma.ac.id/2010). *Smartphone* jenis ini mempermudah manusia untuk melakukan berbagai pekerjaan yang dulunya harus dikerjakan dengan bantuan sebuah komputer, seperti mengirim surat elektronik dan *browsing*.

Pada mulanya *smartphone* dapat digunakan untuk membantu seseorang mengatur jadwal, membantu seseorang dalam bekerja dengan cara seseorang dapat menyimpan berbagai *file* data karena *smartphone* mempunyai memori seperti komputer dan dapat mengirim dan menerima surat elektronik. Kemudian seseorang dapat melakukan *browsing* melalui *smartphonanya*.

Merek-merek *smartphone* dengan kemampuan seperti ini muncul pertama kali pada tahun 1993, yaitu dengan dirilisnya *IBM Simon* oleh *Bell South* (www.businessweek.com/2012). Kemudian pada tahun 1996 diikuti oleh *Nokia* (www.redorbit.com/2013). Lalu setahun kemudian *Ericsson* meluncurkan GS88 (www.stockholmsmartphone.org/2013). Selanjutnya pada tahun 2001 *Palm, Inc.* meluncurkan *Kyocera 6035* (www.mobiletechreview.com/2001) dan *Microsoft* meluncurkan *smartphone Windows CE Pocket* (www.microsoft.com/2001). Kemudian pada tahun 2002 *Handspring* meluncurkan *smartphone Palm OS Treo* (www.businessweek.com/stories/2001) dan *RIM* meluncurkan *Blackberry* (www.mobimadness.com/2009).

Seiring dengan perkembangan zaman, maka berkembanglah juga teknologi yang saat ini memungkinkan *smartphone* untuk digunakan dalam setiap aspek kehidupan manusia. *Smartphone* pada zaman sekarang sudah dilengkapi dengan berbagai kemampuan yang lebih banyak dibandingkan pada awal perkembangan *smartphone*. Berbagai kemampuan *smartphone* tersebut dikenal dengan istilah fitur dan aplikasi. Fitur merupakan kemampuan-kemampuan bawaan yang ada pada *smartphone*, seperti fitur kamera, fitur *browsing*, fitur *messaging*, fitur kalender, fitur pemutar musik dan *film*. Sedangkan aplikasi merupakan kemampuan-kemampuan yang belum terdapat pada *smartphone*, namun dapat dimiliki melalui cara mengunduh dari pihak ketiga/pihak pengembang *smartphone*, seperti aplikasi permainan, aplikasi foto, aplikasi *office document* (http://www.pcmag.com/encyclopedia_term). Dengan adanya fitur dan

aplikasi, maka hal ini membuat fungsi *smartphone* menjadi lebih banyak dan beragam.

Smartphone pertama yang memiliki berbagai fitur dan aplikasi diluncurkan pertama kali pada tahun 2007 oleh perusahaan komputer *Apple*. *Apple* meluncurkan *smartphone* yang diberi nama *iPhone*. Pada saat itu *iPhone* telah memiliki beberapa fitur seperti fitur kamera, fitur pemutar musik, fitur *touch screen*. Sedangkan aplikasi untuk *iPhone* hanya dapat diunduh dari *iTunes* (Issacson, 2011).

Pada waktu itu, produk *iPhone* berbeda dari berbagai produk *smartphone* lainnya. Produk *iPhone* memiliki layar sentuh yang sensitif sehingga dapat dioperasikan hanya melalui sentuhan jari tangan. *iPhone* juga memiliki layar yang lebar dengan ukuran 5x8 *inchi*. Hal ini membuat pengguna merasakan sensasi penglihatan yang luas (Issacson, 2011).

Merek *iPhone* pada perdana peluncurannya di tahun 2007 sudah mampu menarik perhatian masyarakat karena merek *iPhone* mampu terjual sebanyak 700.000 ribu unit di minggu pertama peluncurannya (www.okezone.com/2007). Ketertarikan orang untuk membeli merek *iPhone* dapat disebabkan oleh keunggulan fungsi yang ditawarkan oleh *iPhone*. Produk *iPhone* dilengkapi dengan berbagai fitur dan aplikasi yang sebelumnya tidak dimiliki oleh merek-merek yang lain. Fitur tersebut meliputi fitur musik, kamera, *games* dan lain sebagainya.

Seiring dengan perkembangan waktu, merek *iPhone* semakin memperbaharui fiturnya. Merek *iPhone* dilengkapi dengan fitur-fitur yang hanya

dapat digunakan oleh sesama pengguna *iPhone* seperti *Siri*, *Facetime*, dan *iMessage* (www.guardian.co.uk/commentisfree/2012). Hal ini mampu membuat orang untuk semakin tertarik membeli merek *iPhone* karena adanya fitur-fitur yang tidak tersedia pada berbagai merek *smartphone* lainnya.

Selain pembaharuan pada fitur, merek *iPhone* juga mengalami pembaharuan pada desain produknya. Hal ini dapat dilihat melalui desain luar *iPhone*. Seri *iPhone* 3G dan 3GS berbeda dengan seri *iPhone* 4 dan seri selanjutnya. Seri *iPhone* 3G dan 3GS memiliki bagian tengah belakang yang agak cembung dengan keempat sisi pinggirnya yang tipis, sedangkan bentuk *iPhone* 4 dan generasi seterusnya memiliki desain luar yang berbentuk kotak, datar pada bagian depan dan belakang dan semakin tipis. Desain *iPhone* hanya menggunakan lebih sedikit material dibandingkan merek-merek yang lain. Merek *iPhone* menawarkan produk tanpa menggunakan *internal plate*, melainkan hanya sepotong metal yang mengelilingi bagian samping *iPhone* dan berfungsi sebagai *antenna*. Hal ini membuat ruang yang lebih luas pada bagian dalam *iPhone* sehingga desain *iPhone* dapat dibuat lebih tipis. Kemudian pada bagian belakangnya diletakkan bahan seperti kaca yang bertujuan untuk membuat produk *iPhone* tampil lebih menawan (www.computerworld.com/2010). Hal ini menunjukkan bahwa merek *iPhone* juga menonjolkan keunggulan tampilan desain produk untuk menarik perhatian minat konsumen agar membeli merek *iPhone*.

Fenomena ini ternyata mampu untuk menarik perhatian masyarakat membeli merek *iPhone*. Hal ini dapat dilihat bahwa angka penjualan *iPhone* semakin lama semakin meningkat sejak tahun 2007. Pada bulan September 2012

telah diluncurkan seri *iPhone 5* yang mampu terjual lebih dari 5 juta unit hanya dalam waktu 3 hari sejak hari perdana peluncurannya. Bahkan sebelum peluncurannya, sebanyak 2 juta orang telah melakukan *pre-order* terhadap seri *iPhone 5* hanya dalam waktu 24 jam (www.kompas.com/2012). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sangat antusias/berminat terhadap merek *iPhone*.

Minat konsumen di Indonesia terhadap merek *iPhone* tidak berbeda dengan keadaan di luar negeri. Hal ini terlihat bahwa sejak peluncuran *iPhone 4S* di Indonesia terdapat permintaan konsumen yang sangat tinggi terhadap produk *iPhone 4S*. Hal ini membuat distributor resmi *iPhone* di Indonesia (PT.SES) harus mendatangkan lagi produk dengan jumlah tiga kali lipat lebih banyak dari jumlah produk yang didatangkan sebelumnya. Menurut Lisa Widyawati, *Head of Sales and Marketing* PT Sinar Eka Selaras (SES), mengatakan bahwa pertumbuhan pengguna *iPhone* di Indonesia cukup besar. Hal ini dikarenakan pertumbuhan kebutuhan masyarakat yang tinggi terhadap *smartphone* (www.industri.kontan.co.id/2012).

Dengan pertumbuhan ekonomi yang terjadi di Indonesia, tidak dapat disangkal bahwa daya beli masyarakat juga meningkat. Kemampuan beli masyarakat Indonesia yang semakin besar terhadap merek *iPhone* selain karena kebutuhan akan *gadget*, juga akan kebutuhan rasa gengsi (www.detik.com/2012). Merek *iPhone* yang dibeli dengan harga mahal dianggap oleh pemakainya dapat meningkatkan harga diri mereka.

Fenomena mengenai pembelian merek *iPhone* yang cukup besar di Indonesia tentunya tidak dapat dilepaskan juga dari strategi *marketing* yang

dilakukan oleh pihak *Apple*. Dalam setiap peluncuran seri produk terbaru, pihak *Apple* selalu menghadirkan produk yang memiliki perbedaan dengan seri produk sebelumnya. Perbedaan-perbedaan tersebut dapat dilihat melalui penambahan berbagai fitur/aplikasi dan perubahan desain produk. Strategi dari pihak *Apple* mengajarkan pada konsumen bahwa merek *iPhone* akan selalu menawarkan produk *smartphone* yang inovatif. Namun dampak yang ditimbulkan dari strategi *marketing* ternyata lebih ditentukan oleh bagaimana konsumen mempersepsi hal tersebut (Schiffman & Kanuk, 2007). Persepsi merupakan proses yang memfasilitasi seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi stimulus-stimulus hingga menjadi sebuah gambaran yang berarti bagi dirinya sendiri (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Proses persepsi dimulai dari pemilihan stimulus yang dianggap paling menarik. Pemilihan stimulus antara setiap orang dapat saja berbeda-beda karena setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda. Orang yang memiliki kebutuhan untuk dilihat sebagai seseorang yang *powerfull* akan memilih merek dari suatu produk yang dianggapnya dapat mewakili kebutuhannya tersebut. Stimulus yang diperhatikannya dapat saja berupa performa produk, warna produk atau desain produk.

Bagaimana seseorang melakukan pemilihan terhadap sebuah merek yang dapat mewakili kebutuhannya terjadi melalui bahwa orang tersebut akan terlebih dahulu mempersepsi tentang siapa dirinya dan kemudian mempersepsi berbagai atribut merek (Sirgy, 1982). Jika hasil persepsi terhadap atribut merek sama dengan hasil persepsi terhadap diri sendiri, maka orang cenderung lebih besar

membeli merek tersebut dibandingkan merek lainnya. Ide ini pada akhirnya melahirkan sebuah konsep dalam bidang periklanan dan kemudian *marketing* yang disebut sebagai *brand personality*. *Brand personality* didefinisikan sebagai sekumpulan trait kepribadian manusia yang dapat diaplikasikan dan berhubungan erat dengan merek (Azoulay & Kapferer dalam Maggie Geuens, 2008). Jenis konsumen yang sesuai dengan konsep *brand personality* adalah anak muda. Anak muda memiliki kecenderungan mengekspresikan kepribadiannya melalui merek-merek dari produk yang mereka gunakan tanpa terlalu memperhatikan keadaan sosial ekonomi mereka (Weale & Kerr, dalam Mulyanegara, Tsarenko dan Anderson, 2009).

Berdasarkan konsep tersebut, maka peneliti melakukan survei awal yang terdiri dari kuesioner dan wawancara terhadap 10 mahasiswa pengguna *iPhone*. Peneliti mengajukan pertanyaan terbuka mengenai tipe orang seperti apakah merek *iPhone* jika dimisalkan seorang manusia. Hasil dari survei awal tersebut adalah bahwa sebanyak 3 orang (30%) mengatakan bahwa merek *iPhone* memiliki kepribadian *activity* dan *simplicity*. Kepribadian *activity* dilihat dari berbagai fitur yang disajikan oleh *iPhone* seperti fitur *games*, fitur olahraga dan fitur pendidikan. Selanjutnya kepribadian *activity* ini dapat dilihat dari pengguna *iPhone* yang memiliki gaya berpakaian yang terkesan *fashionable*. Kepribadian *simplicity* dilihat dari berbagai logo yang bergambar buah apel yang terkesan sederhana, warna produk yang hanya terdiri dari 2 yaitu putih dan hitam, desain produk *iPhone* yang berbentuk kotak dan hanya terdapat sebuah tombol.

Dua orang (20%) mengatakan bahwa merek *iPhone* memiliki kepribadian dinamis, *high class*, *simplicity*. Kepribadian dinamis dapat dilihat dari berbagai fitur dan aplikasi *iPhone* yang terus bertambah, desain produk *iPhone* yang selalu mengalami pembaharuan, produknya dapat dipasangkan dengan berbagai aksesoris, seperti *case*. Kepribadian *high class* dapat dilihat dari harga produk *iPhone* dan tampilan produk *iPhone* yang mengesankan kemewahan. Kepribadian *simplicity* dapat dilihat dari berbagai fitur *iPhone* yang mudah untuk digunakan.

Satu orang (10%) mengatakan bahwa merek *iPhone* memiliki kepribadian *activity*, *high class*, *simplicity*, *responsibility*. Kepribadian *activity* dapat dilihat dari pengguna *iPhone* yang biasanya adalah orang yang senang bekerja mandiri dan menjadi pemimpin. Orang seperti ini terkesan sebagai orang yang tidak suka bergantung kepada orang lain dan memiliki ide-ide yang inovatif. Kepribadian *high class* dapat dilihat dari pengguna *iPhone* yang terkesan kaya dan memiliki kesukaan yang tidak dimiliki oleh kebanyakan orang. Kepribadian *simplicity* dapat dilihat dari pengguna *iPhone* yang memiliki gaya berpakaian yang *simple*. Kepribadian *responsibility* dapat dilihat dari pengguna *iPhone* yang terkesan memiliki pendirian dan tidak suka mencari perhatian dari orang lain.

Dua orang (20%) mengatakan bahwa merek *iPhone* memiliki kepribadian *activity* dan *elegance*. Kepribadian *activity* dapat dilihat dari fitur-fitur *iPhone* yang lebih menonjolkan fitur *entertainment* seperti fitur musik, games. Kepribadian *elegance* dapat dilihat dari harga produk *iPhone* yang lebih tinggi dari *gadget* yang lain dan tampilan desain produk dan logo *iPhone* yang terkesan menawan.

Dua orang (20%) mengatakan bahwa merek iPhone memiliki kepribadian *simplicity* dan *emotionality*. Kepribadian *simplicity* dapat dilihat dari cara pengoperasian produk *iPhone* yang menggunakan sentuhan jari tangan dan hanya terdapat satu tombol pada produknya. Kepribadian *romantic* dapat dilihat dari desain produk *iPhone* yang berbentuk slim/atletis sehingga terkesan modis dan sempurna, kemudian tipikal pengguna *iPhone* yang mempunyai pekerjaan atau karier yang gemilang.

Dari hasil survei awal dapat dilihat bahwa hasil persepsi mahasiswa pengguna *iPhone* tentang *brand personality iPhone* muncul dari bagaimana mereka memersepsi fitur, aplikasi dan desain produk, harga produk *iPhone*, tampilan logo *iPhone* dan karakteristik yang melekat pada pengguna *iPhone*. Untuk mendapatkan keterangan lebih lanjut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian yang diberi judul “Studi Deskriptif Mengenai *Brand Personality iPhone* Pada Mahasiswa Pengguna *iPhone* di beberapa Universitas Kota Bandung”

1.2 Identifikasi Masalah

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *brand personality iPhone*.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud:

Untuk mengetahui gambaran dimensi-dimensi *brand personality iPhone*.

1.3.2 Tujuan:

Untuk mengetahui dimensi-dimensi *brand personality* yang paling dominan pada merek *iPhone* dan elemen-elemen merek yang paling dominan kecenderungan keterkaitannya dengan persepsi terhadap *brand personality iPhone*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Sebagai informasi tambahan pada mata kuliah psikologi konsumen dan psikologi periklanan tentang teori *brand personality*.
2. Sebagai informasi tambahan pada mata kuliah manajemen merek tentang faktor-faktor pembentuk *brand personality*.
3. Sebagai informasi tambahan bagi peneliti lain untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *brand personality* terhadap pemilihan merek.
4. Sebagai informasi tambahan bagi peneliti lain untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang hubungan *brand personality* dan kepribadian pengguna suatu merek.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Sebagai informasi bagi manajer pemasaran *Apple* dalam rangka menyusun strategi pemasaran yang optimal.

2. Sebagai informasi bagi manajer periklanan yang bekerja sama dengan pihak *Apple* untuk menyusun strategi kreatifitas iklan merek *iPhone* yang mampu menarik perhatian dan mudah diingat oleh konsumen.

1.5 Kerangka Pikir

Pada awalnya *iPhone* dibuat dengan sebuah tujuan yaitu untuk mencegah penurunan penjualan *iPod* yang saat itu telah melonjak. Oleh karena itu, Steve Jobs merencanakan untuk membuat sebuah ponsel yang hanya dilengkapi dengan fitur pemutar musik (Issacson, 2011). Namun pada akhirnya dengan berbagai saran dari tim kerjanya, maka *iPhone* dibuat lebih dari sekedar *iPod*. *iPhone* dilengkapi dengan teknologi multi sentuh, beragam fitur yang mudah digunakan dan koneksi internet yang cepat (Issacson, 2011).

Pada awal peluncuran pertama kali tahun 2007, *iPhone* sudah dilengkapi dengan berbagai fitur yang tidak hanya berhubungan dengan komunikasi, tetapi juga tidak berhubungan dengan komunikasi, seperti: fitur musik, fitur kamera, fitur permainan, dan berbagai fitur lainnya. Selain itu, desain *iPhone* juga berbeda dari desain produk-produk *smartphone* pada waktu itu. Desain *iPhone* dibuat tipis, layarnya lebar, dan besar. Pada tahun-tahun peluncuran *iPhone* selanjutnya, desainnya mengalami beberapa perubahan dan terdapat penambahan berbagai fitur dan aplikasi. Sampai pada saat itu, pihak *Apple* mengajar mahasiswa untuk mempersepsi merek *iPhone* melalui asosiasi antara merek dengan produknya. Namun pada beberapa saat yang lalu, banyak merek kompetitor yang

meluncurkan produk menyerupai merek *iPhone*, bahkan produk-produk tersebut juga memiliki fitur dan aplikasi yang menyerupai merek *iPhone*.

Dalam usahanya menghadapi persaingan, pihak *Apple* melakukan berbagai perubahan atribut yang bertujuan untuk membedakan merek *iPhone* dengan merek-merek kompetitornya dan menarik perhatian mahasiswa untuk tetap memilih merek *iPhone*. Berbagai perubahan atribut dapat dilakukan melalui perubahan desain yang benar-benar berbeda dengan produk sebelumnya, strategi periklanan, penambahan berbagai fitur dan aplikasi, dan berbagai elemen-elemen merek. Namun demikian, hal tersebut tidak langsung memunculkan dampak berupa respon membeli, karena dampak *marketing efforts* tersebut sebagian besar ditentukan oleh faktor dari konsumen (mahasiswa pengguna *iPhone*), yaitu: persepsi (Schiffman & Kanuk, 2007). Jadi, dampak dari *marketing efforts* yang dilakukan oleh pihak *Apple* harus dapat memunculkan persepsi pada konsumen seperti yang diharapkan oleh pihak *Apple*.

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses yang memfasilitasi seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi stimulus-stimulus hingga menjadi sebuah gambaran yang berarti bagi dirinya sendiri (Schiffman dan Kanuk, 2007). Biasanya ukuran stimulus yang berbeda dari ukuran berbagai stimulus di sekitarnya dan warna dapat menjadi daya tarik, namun pemilihan stimulus juga dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan individu (Schiffman & Kanuk, 2007). Jadi, kebutuhan dan keinginan dapat mengarahkan mahasiswa untuk memilih stimulus yang menjadi pusat perhatiannya.

Kebutuhan dan keinginan tersebut meliputi kebutuhan untuk *self extension* (Schiffman & Kanuk, 2007). Konsep *self-extension* menyakini bahwa kepemilikan (*possession*) dari individu mencerminkan *actual/ideal self* tentang individu tersebut (Belk, 1988). Pengukuran tentang *self* dapat dilakukan dengan menggunakan *personality inventory*.

Hubungan antara *self* dengan *possession* tercipta melalui bagaimana individu memersepsi dirinya dan bagaimana individu memersepsi berbagai atribut produk/merek. Jika persepsi individu tentang atribut produk/merek sama dengan persepsi individu tentang dirinya maka terdapat *congruity* antara *self image* dan *image* tentang produk/merek (Sirgy, 1982).

Konsep *congruity* antara *self image* dan *image* produk/merek memunculkan konsep tentang *brand personality*. *Brand personality* didefinisikan sebagai sekumpulan *trait* kepribadian manusia yang dapat diaplikasikan dan berhubungan erat dengan merek (Azoulay & Kapferer, 1998). *Brand personality* dapat terwujud melalui persepsi terhadap berbagai perilaku merek seperti keputusan *marketing mix* ataupun strategi periklanan (Aaker, 1997, Azoulay & Kapferer, 1998). Jadi segala usaha yang dilakukan oleh produsen dapat dipandang sebagai perilaku merek dan dipersepsi sebagai *brand personality*.

Dari pengertian tentang konsep dan terbentuknya, maka dapat diketahui bahwa bagaimana sebuah iklan ditampilkan, bagaimana harga yang ditawarkan untuk sebuah merek, bagaimana sebuah merek dipasarkan, bagaimana keuntungan-keuntungan yang ditawarkan oleh merek, semua hal itu dapat dipahami sebagai perilaku merek yang dipersepsi oleh konsumen dengan

menggunakan istilah-istilah kepribadian yang biasanya digunakan untuk mengevaluasi orang lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maggie Geuens dan kawan-kawan pada tahun 2008 (Geuens, 2008) tentang dimensi-dimensi *brand personality* yang dilakukan terhadap berbagai merek dengan berbagai kategori produk, didapatkan hasil bahwa terdapat lima dimensi *brand personality*, yaitu: *activity*, *responsibility*, *aggressiveness*, *simplicity* dan *emotionality*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *merek iPhone* juga memiliki lima dimensi ini.

Masing-masing dimensi ini terbagi lagi menjadi beberapa *facet*. Dimensi *activity* terbentuk atas *facet active*, *dynamic* dan *innovative*. Dimensi *responsibility* terbentuk atas *facet down-to-earth*, *stable* dan *responsible*. Dimensi *aggressiveness* terbentuk atas *facet aggressive* dan *bold*. Dimensi *simplicity* terbentuk atas *facet ordinary* dan *simple*. Dimensi *emotionality* terbentuk atas *facet romantic* dan *sentimental*.

Persepsi mahasiswa terhadap *marketing efforts* pihak *Apple* diawali oleh proses *learning* mahasiswa terhadap berbagai atribut merek *iPhone*, seperti strategi periklanan, harga, saluran distribusi, strategi produk, nama merek, slogan, *packaging*, dan logo. Berbagai elemen merek *iPhone* pada mulanya merupakan stimulus netral yang tidak menyebabkan mahasiswa mempersepsi apapun. Kemudian pihak *Apple* mengajar mahasiswa tentang merek *iPhone* melalui asosiasi-asosiasi dari berbagai elemen ini. Prinsip *learning* yang terjadi pada pikiran mahasiswa dapat terjadi melalui kerangka asosiasi. Dalam teori *learning*,

kerangka asosiasi ini disebut sebagai *classical conditioning* (Schiffman & Kanuk, 2007).

Classical conditioning mempunyai prinsip bahwa respon tertentu muncul jika sebuah stimulus, yang dipasangkan dengan stimulus lainnya yang memunculkan respon yang diketahui, dapat memunculkan respon yang sama jika digunakan secara terpisah. Prinsip kerja teori ini memasangkan *conditioned stimulus* dengan *unconditioned stimulus*.

Conditioned stimulus akan memunculkan *conditioned response*, sedangkan *unconditioned stimulus* pada mulanya memunculkan *unconditioned response*. Setelah beberapa kali pemasangan, maka akan muncul respon yang disebut sebagai *conditioned response* yang disebabkan oleh *conditioned stimulus* saja (Schiffman & Kanuk, 2007).

Prinsip *learning* ini berfungsi untuk membantu mahasiswa mengorganisasi stimulus merek *iPhone*. Prinsip organisasi persepsi dapat dibagi menjadi tiga yaitu *figure and ground*, *grouping*, dan *closure* (Schiffman & Kanuk, 2007). *Figure and ground* mempunyai prinsip bahwa stimulus yang tampak lebih jelas akan ditangkap sebagai *figure* dan stimulus yang tidak terlalu jelas akan ditangkap sebagai *ground*. Dalam mengolah berbagai elemen merek *iPhone*, mahasiswa dapat memilih bagian stimulus mana yang lebih menarik perhatiannya. Pemilihan stimulus ini dapat ditentukan dari stimulus itu sendiri yang tampil menonjol dibandingkan dengan stimulus di lingkungan sekitarnya. Setelah itu, mahasiswa akan terlebih dahulu mengasosiasikannya dengan pengalaman sebelumnya untuk dapat menginterpretasikannya.

Grouping mempunyai prinsip bahwa individu memiliki kecenderungan untuk mengelompokkan stimulus-stimulus sehingga dapat terbentuk sebuah gambaran yang utuh. Jadi mahasiswa pengguna *iPhone* akan mengelompokkan berbagai atribut merek *iPhone* dengan pengalaman-pengalaman mereka sebelumnya sehingga pada akhirnya mereka memberikan makna tertentu terhadap merek *iPhone*.

Closure memiliki prinsip bahwa individu memiliki kebutuhan untuk menyatukan (*closure*). Individu mengekspresikan kebutuhan ini dengan mengorganisasikan persepsi-persepsi mereka sehingga mereka dapat membentuk sebuah gambaran yang utuh. Jadi mahasiswa pengguna *iPhone* akan menyatukan/mendekatkan berbagai atribut merek *iPhone* dengan pengalaman-pengalaman mereka sebelumnya yang dirasa cocok/sesuai sehingga mereka dapat memberikan makna tertentu terhadap merek *iPhone*. Bagaimana mahasiswa pengguna *iPhone* menggabungkan berbagai atribut merek *iPhone* dengan pengalaman-pengalaman sebelumnya dapat tergantung dari seberapa familiar mahasiswa pengguna *iPhone* dengan merek *iPhone*.

Dimensi *activity* didefinisikan sebagai suatu keadaan atau kualitas aktif, bersemangat, cepat, ringan. *Facet active* diartikan sebagai energik (bersemangat) dan hidup. *Facet dynamic* diartikan sebagai suatu keadaan atau kualitas yang tidak statis. *Facet innovative* diartikan sebagai sebuah perubahan untuk menginterupsi kebiasaan atau aturan yang sebagaimana mestinya.

Contoh untuk ini adalah bagaimana logo *iPhone* dipersepsi dengan menggunakan prinsip *figure and ground*. Logo *iPhone* yang berupa gambar buah

apel yang tergigit yang ditampilkan pada bagian belakang produk *iPhone* dengan warna perak yang lebih mengkilap dari warna produknya yang berwarna putih dan hitam mampu untuk menarik perhatian mahasiswa. Dalam usahanya untuk menginterpretasi stimulus ini, mahasiswa dapat saja mengasosiasikan penampilan logo *iPhone* dengan penampilan logo-logo merek kompetitor lain. Jika hasil asosiasi dari mahasiswa menghasilkan makna bahwa penampilan logo *iPhone* merupakan penampilan yang unik, tidak biasa dan berbeda, maka mahasiswa dapat mempersepsi merek *iPhone* sebagai merek yang inovatif.

Contoh lain adalah bagaimana iklan merek *iPhone* dan fitur *iPhone* dipersepsi dengan menggunakan prinsip *grouping*. Iklan merek *iPhone* menampilkan iklan produk *iPhone* yang dilatarbelakangi oleh musik dengan ritme yang cukup cepat. Berbagai iklan untuk produk *iPhone* yang terus menerus dilatarbelakangi oleh berbagai tema musik dengan ritme yang cukup cepat dapat saja memunculkan perasaan bahagia pada mahasiswa saat menyaksikan iklan tersebut. Jika jumlah pengulangan iklan tepat dan berhasil, maka melalui asosiasi yang demikian mahasiswa dapat menginterpretasi merek *iPhone* sebagai merek atraktif/hidup (*active*).

Merek *iPhone* mempunyai produk yang dilengkapi dengan berbagai fitur. Fitur-fitur tersebut selain terdiri atas fitur komunikasi, juga terdiri atas fitur-fitur yang tidak berhubungan dengan komunikasi, seperti: fitur permainan, fitur kompas, fitur GPS, fitur jam dunia dan masih banyak lagi. Setiap peluncuran produk *iPhone* seri terbaru, juga terdapat penambahan berbagai fitur baru. Strategi *marketing* yang demikian mengajar mahasiswa pengguna *iPhone* untuk

memaknakan merek *iPhone* secara berbeda dibandingkan dengan merek-merek lain.

Dalam usaha untuk memaknakan merek *iPhone* ini maka mahasiswa pengguna *iPhone* dapat saja mengasosiasi fitur-fitur *iPhone* yang selalu bertambah dengan fitur-fitur merek lain. Hasil asosiasi ini dapat membentuk makna dalam pikiran mahasiswa pengguna *iPhone* bahwa merek *iPhone* merupakan merek yang dinamis (*dynamic*) dibandingkan dengan merek-merek lain.

Dimensi *responsibility* didefinisikan sebagai keadaan bertanggung jawab atau dapat diandalkan, keadaan untuk mampu menjawab, kemampuan untuk memenuhi tuntutan atau kewajiban. *Facet down-to-earth* diartikan sebagai kecenderungan untuk bertindak dan berpikir yang berdasar pada kenyataan, kecenderungan untuk berhubungan dengan realitas. *Facet responsible* diartikan sebagai menyangkut keandalan atau keharusan/kewajiban. *Facet stable* diartikan sebagai tidak mudah berubah, berkesinambungan, kuat.

Contoh untuk ini adalah bagaimana merek *iPhone* dipersepsi melalui asosiasi dari material produknya dengan menggunakan prinsip *grouping*. Material yang digunakan sebagai perangkat keras *iPhone* juga dapat menimbulkan makna tertentu dalam pikiran mahasiswa pengguna *iPhone* tentang merek *iPhone*.

Mereka dapat mempunyai *belief* tertentu tentang berat barang, yaitu semakin berat suatu barang maka kualitasnya semakin terjamin. *Belief* tersebut muncul berdasarkan pada pengalaman mereka sebelumnya atau juga pengaruh sosial, seperti informasi dari anggota keluarga atau teman. Mahasiswa dapat

mengasosiasikan berat produk *iPhone* dengan kualitas produk *iPhone*. Jika mereka mengalami hal yang sesuai dengan *belief* yang diyakini maka mereka dapat mempersepsi merek *iPhone* sebagai merek yang kuat (*stable*).

Contoh berikutnya adalah bagaimana *performance iPhone* dipersepsi dengan menggunakan prinsip *closure*. Merek *iPhone* mempunyai produk yang memiliki *antenna* internal yang daya jangkauannya luas. Hal ini membuat *iPhone* dapat digunakan oleh mahasiswa di berbagai tempat. Pengalaman mahasiswa menggunakan *iPhone* di berbagai tempat dapat menjadi informasi yang terdekat bagi mahasiswa tentang merek *iPhone*. Informasi tersebut dapat berupa ketahanan *iPhone* di berbagai tempat

Mahasiswa pengguna *iPhone* dapat menggunakan *iPhone* di lokasi di mana produk dari merek lain pada umumnya tidak dapat digunakan, contoh di *basement*. Dalam usahanya memberikan makna terhadap merek *iPhone*, maka mahasiswa pengguna *iPhone* mengasosiasikan *performance iPhone* dengan *performance* merek lain yang pada akhirnya menimbulkan makna dalam pikiran mereka bahwa *performance merek iPhone* dapat lebih diandalkan dibandingkan *performance* merek lain. Oleh karena itu, merek *iPhone* dapat dipersepsi sebagai merek yang bertanggung jawab (*responsible*).

Contoh berikutnya adalah bagaimana nama merek “*iPhone*” dipersepsi dengan menggunakan prinsip *figure and ground*. Ketika kepada mahasiswa pengguna *iPhone* diperdengarkan nama *iPhone*, mahasiswa dapat langsung mengenali bahwa kata “*phone*” menunjukkan bahwa merek *iPhone* merupakan sebuah produk komunikasi.

Dalam benak mereka, produk komunikasi diharapkan sebagai produk yang dapat digunakan untuk menelepon dan berkirim pesan. Jika mereka mengalami bahwa produk dari *iPhone* dapat digunakan untuk menelepon dan berkirim pesan maka mereka dapat mempersepsi *iPhone* sebagai merek yang realistis melalui asosiasi fitur-fitur komunikasi dengan nama merek "*iPhone*".

Dimensi *aggressiveness* didefinisikan sebagai kecenderungan untuk menyerang atau kecenderungan untuk melakukan aktivitas yang berani. *Facet aggressive* memiliki arti yang sama dengan *aggressiveness*. *Facet bold* diartikan sebagai menunjukkan keberanian, tidak takut, jelas, kuat.

Contoh untuk ini adalah bagaimana strategi harga merek *iPhone* dipersepsi dengan menggunakan prinsip *closure*. Pada saat peluncuran perdananya, merek *iPhone* dikenakan dengan harga yang cukup tinggi. Harga jual merek *iPhone* dapat dikatakan lebih tinggi dari harga jual merek-merek lain. Namun demikian, setelah beberapa bulan, harga tersebut dapat diturunkan atau pembayarannya dapat dicicil dengan menggunakan kartu kredit tertentu.

Mahasiswa pengguna *iPhone* dapat saja mempunyai berbagai pengalaman terkait hal ini, misalkan bahwa strategi harga yang demikian biasanya bertujuan untuk menarik konsumen membeli. Mereka dapat mengasosiasikan strategi harga merek *iPhone* dengan pengalamannya ini sehingga mempersepsi merek *iPhone* sebagai merek yang menyerang (*aggressive*).

Harga pertama penjualan *iPhone* juga merupakan stimulus yang dapat memberikan makna terhadap merek *iPhone* melalui prinsip *grouping*. Sampai saat ini harga jual *iPhone* dapat dikatakan lebih tinggi dibandingkan harga jual dari

merek-merek kompetitor lain. Usaha pihak *Apple* menjual produk *iPhone* dengan harga yang tinggi merupakan upayanya untuk membuat *positioning* dan menciptakan makna tertentu dalam pikiran mahasiswa tentang merek *iPhone*. Mahasiswa pengguna *iPhone* dalam usahanya memersepsi marketing *effort* ini dari pihak *Apple* dapat mengasosiasikan harga jual perdana merek *iPhone* dengan harga jual perdana merek-merek lain, sehingga muncul dalam pikiran mereka bahwa harga merek *iPhone* jauh lebih tinggi dari harga merek-merek lain. Oleh karena itu mahasiswa pengguna *iPhone* dapat memersepsi merek *iPhone* sebagai merek yang berani (*bold*).

Dimensi *simplicity* didefinisikan sebagai keadaan yang mudah, tanpa hiasan-hiasan/dekorasi, tanpa formalitas, tanpa kesulitan, sesuatu yang murni. *Facet ordinary* diartikan sebagai kemunculan yang umum, seperti biasanya, sesuai dengan yang semestinya. *Facet simple* diartikan sebagai tidak dikombinasikan dengan yang lain, murni, tanpa kerumitan, tanpa kemewahan.

Contoh untuk dimensi ini adalah bagaimana stimulus dari elemen merek, seperti *brand name* (nama merek), dipersepsi dengan menggunakan prinsip *closure*. Nama “*iPhone*” yang hanya terdiri dari 6 huruf, singkat dan mudah untuk dieja diasosiasikan dengan cara pengoperasian produk *iPhone* yang dikenal dengan kemudahannya. Hal ini dapat membuat mereka menginterpretasi merek *iPhone* merupakan merek yang sederhana (*ordinary*).

Demo iklan merek *iPhone* juga dapat dipersepsi dengan menggunakan prinsip *grouping*. Berbagai demo iklan merek *iPhone* yang terus menunjukkan bagaimana produk *iPhone* dapat dioperasikan hanya dengan melalui sentuhan jari

tangan dapat memunculkan makna dalam pikiran mahasiswa pengguna *iPhone* bagaimana mudahnya mengoperasikan *iPhone*.

Iklan ini mengajak mahasiswa pengguna *iPhone* untuk mengasosiasikan cara pengoperasian produk *iPhone* dengan cara pengoperasian produk dari merek lain. Hasil asosiasi ini membentuk makna dalam pikiran mereka bahwa cara mengoperasikan produk dari merek *iPhone* jauh lebih mudah dibandingkan dengan produk dari merek-merek lain. Oleh karena itu, mahasiswa pengguna *iPhone* dapat memersepsi merek *iPhone* sebagai merek yang mudah (*simple*).

Dimensi *emotionality* didefinisikan sebagai keadaan atau kualitas yang dikarakteristikan dengan ekspresi emosi. *Facet romantic* diartikan sebagai yang dicirikan atau dipegaruhi oleh penampilan atau sesuatu yang menganggumkan, misalnya dapat berupa karakter-karakter kepahlawanan, bersifat imajinasi, fantastis, tidak nyata dan dicirikan oleh perasaan cinta. Sedangkan *facet sentimental* diartikan sebagai adanya ekspresi emosi yang terlalu kuat/berlebihan atau tidak tepat pada tempatnya, dicirikan atau pelibatan emosi atau aspirasi yang menyentuh.

Contoh untuk dimensi ini adalah bagaimana merek *iPhone* dipersepsi melalui asosiasi dari *packaging iPhone* dengan menggunakan prinsip *figure and ground*. *Packaging* merupakan bagian dari *marketing mix* yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai *positioning* merek. Hal ini dapat dilakukan melalui ukuran *packaging*, warna, dan bentuk. Ukuran, warna dan bentuk sebuah *packaging* suatu merek dapat menimbulkan makna tertentu tentang merek tersebut.

Packaging iPhone dibuat dengan bentuk kotak, ukurannya tergolong kecil dan berwarna putih. Ukuran yang tergolong kecil dapat menimbulkan kesan unik, tidak biasa, lucu karena biasanya ukuran *packaging smartphone* berbagai merek lain adalah besar dan warnanya hitam atau biru tua. *Packaging iPhone* seperti demikian dapat menarik perhatian mahasiswa karena ukurannya dan warnanya yang tidak biasa.

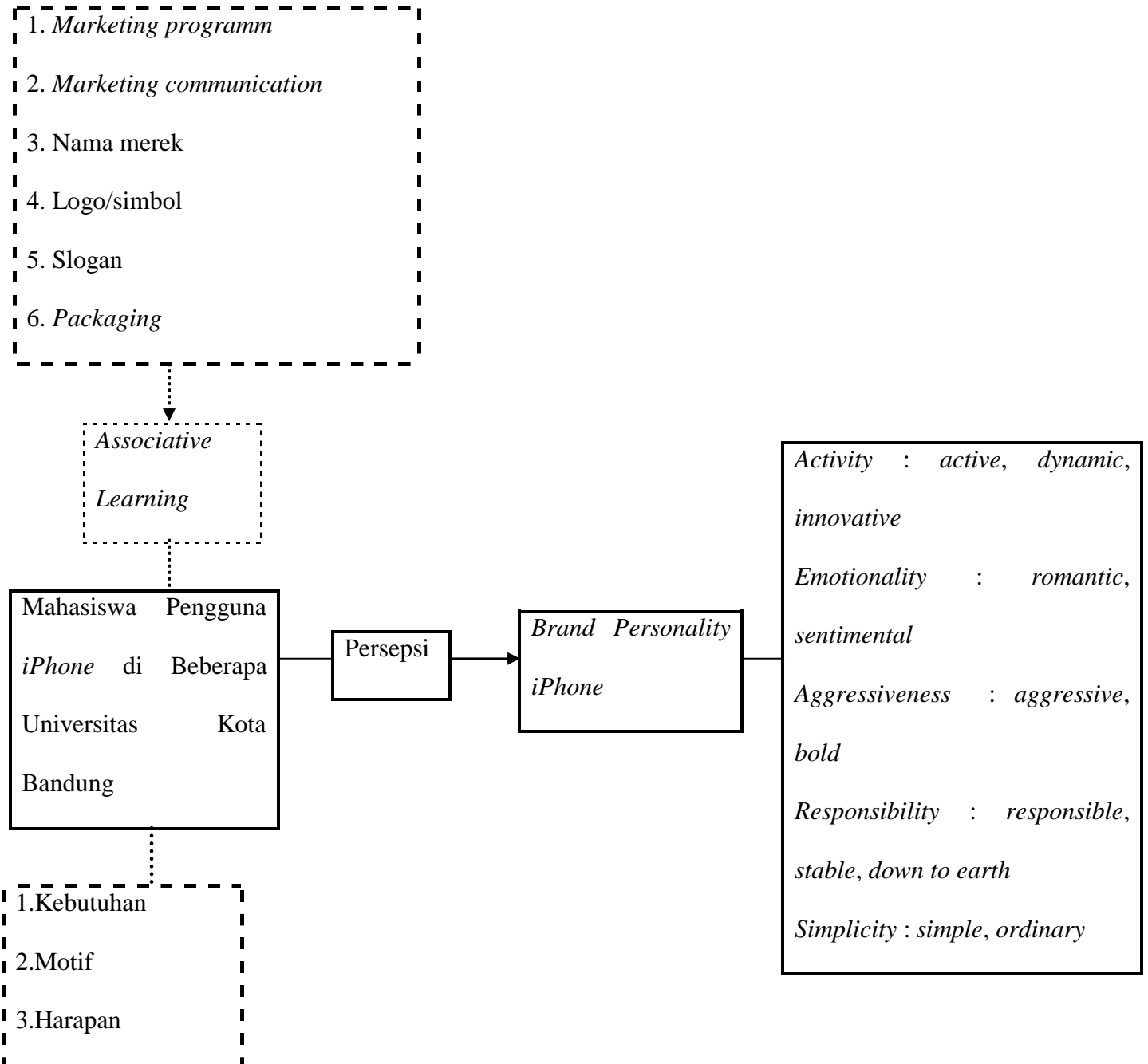
Desain *packaging iPhone* ini dapat menimbulkan kesan yang menyenangkan, unik, lucu ataupun menganggumkan. Dalam usahanya untuk mempersepsi merek *iPhone*, mahasiswa pengguna *iPhone* dapat mengasosiasikan *packaging* produk *iPhone* dengan kesan yang dirasakan ketika melihat *packaging* tersebut sehingga mereka dapat mempersepsi merek *iPhone* sebagai merek yang imajinatif.

Mahasiswa pengguna *iPhone* juga dapat memersepsikan merek *iPhone* melalui asosiasi yang muncul dari iklannya dengan menggunakan prinsip *grouping*. Iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian konsumen. Iklan merek *iPhone* dibuat dengan menggunakan strategi kreatifitas tertentu sehingga dapat menarik perhatian konsumen, misalkan iklan disajikan dalam suasana lucu, menegangkan dan lain sebagainya.

Suasana yang dimunculkan dalam iklan *iPhone* dapat memunculkan perasaan tertentu pada mahasiswa pengguna *iPhone*. Jika iklan *iPhone* secara berulang disajikan dengan kreatifitas iklan seperti demikian, maka mereka dapat mengasosiasikan iklan merek *iPhone* dengan perasaan yang muncul, sehingga mempersepsi merek *iPhone* sebagai merek yang sentimental.

Kerangka pikir yang demikian akan terangkum pada bagan kerangka pikir

di bawah ini:



Bagan 1.1 Kerangka Pikir

1.6 Asumsi

1. *Brand personality iPhone* terdiri atas *activity, aggressiveness, responsibility, simplicity* dan *emotionality*.
2. *Brand personality iPhone* muncul dari persepsi mahasiswa pengguna *iPhone* terhadap merek *iPhone* melalui kerangka asosiasi yang muncul dari *marketing programme iPhone, marketing communication iPhone*, nama merek (*brand name*) “*iPhone*”, logo *iPhone*, slogan *iPhone* dan *packaging iPhone*.
3. Mahasiswa pengguna *iPhone* melakukan organisasi persepsi terhadap berbagai atribut merek *iPhone* seperti *marketing programme iPhone, marketing communication iPhone*, nama merek (*brand name*) “*iPhone*”, logo *iPhone*, slogan *iPhone* dan *packaging iPhone*, dengan salah satu dari prinsip organisasi persepsi, yaitu *figure and ground, grouping, closure*.
4. Kebutuhan, motif dan harapan dapat memengaruhi mahasiswa pengguna *iPhone* dalam memilih berbagai atribut merek *iPhone* seperti *marketing programme iPhone, marketing communication iPhone*, nama merek (*brand name*) “*iPhone*”, logo *iPhone*, slogan *iPhone* dan *packaging iPhone*, untuk dipersepsi.