

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam kegiatan bisnis sehari – hari terdapat hubungan yang saling membutuhkan antara produsen selaku pelaku usaha dengan konsumen selaku pemakai barang maupun jasa. Kepentingan produsen ialah untuk memperoleh laba dari transaksi jual beli dengan konsumen, sedangkan kepentingan konsumen ialah untuk memperoleh kepuasan melalui pemenuhan kebutuhannya terhadap produk tertentu. Namun dari sisi produsen seringkali ditemukan strategi – strategi pemasaran yang cenderung sama antara satu produsen dengan produsen yang lain untuk berlomba – lomba mendekati merek mereka dengan konsumen sehingga mempengaruhi nilai suatu merek tersebut didalam benak konsumen.

Agar konsumen puas terhadap suatu produk yang akan dipilih untuk dikonsumsi, maka selaku produsen harus bisa memikirkan bagaimana hal tersebut bisa terjadi, sehingga produsen sering kali kita temukan menggunakan berbagai macam strategi untuk dapat mempengaruhi dan mengubah persepsi (mengarahkan) suatu produk di benak konsumen dengan persepsi yang diinginkan (dicapai) produsen sehingga produk tersebut memiliki suatu nilai yang khusus di dalam benak konsumen.

Banyak produk yang mudah ditemukan dan memiliki kualitas yang sangat baik bahkan menyamai dan juga melebihi kualitas produk yang dibuat oleh produsen besar dipasar. Namun dengan semakin ketatnya persaingan bisnis yang terjadi akhir – akhir ini, produsen harus dapat menciptakan (menghasilkan) produk yang dekat dengan pribadi konsumen yang mengisyaratkan bahwa produk tersebut memuaskan pengguna (konsumen) dan juga produk tersebut menggambarkan jati dirinya sehingga memunculkan tingkat kepercayaan diri saat menggunakan (mengonsumsi) produk tersebut, dan menjadikan konsumen loyal terhadap perusahaan sehingga perusahaan tetap menjadi pemimpin pasar. Untuk itu, perusahaan tidak hanya harus menciptakan produk yang berkualitas serta inovatif, tetapi juga harus membuat cerita merek yang baik.

Menggunakan cerita untuk menyampaikan ide dan konsep suatu produk kepada pelanggan dapat menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjelaskan fungsi dan karakteristiknya yang membantu memahami sebuah merek (Escalas 2004b). Ini bisa mendapatkan perhatian konsumen dengan menghubungkan produk fisik terhadap perasaan dan emosi, dan lebih meningkatkan identitas merek perusahaan sebagai citra merek, karena produk tidak hanya memiliki fungsi utilitarian, tetapi juga menanggung makna sosial dan simbol – simbol yang membantu konsumen untuk mengkomunikasikan siapa mereka sebenarnya (Fontes dan Fan 2006).

Dengan membuat cerita merek yang baik, perusahaan dapat menimbulkan keyakinan sehingga audiens percaya, dan menerima dan selanjutnya memperkuat identitas merek (Loebbert 2005). Hal ini juga dapat meningkatkan citra merek, karena ketika pelanggan menciptakan makna bagi merek dengan naratif, merek tersebut akan menjadi lebih bernilai dan berharga dan terhubung dengan diri mereka (Escalas 2004b).

Dalam prakteknya, cerita telah banyak digunakan dalam pemasaran untuk berbagai sasaran termasuk produk/jasa komersial, destinasi pariwisata, dan orang – orang. Banyak merek – merek terkenal menggunakan cerita untuk menciptakan citra yang menguntungkan, dan kepercayaan di benak konsumen.

Ketika koper louis vuitton ditemukan dilaut dalam bersama titanic, kondisi koper tersebut ditemukan dalam keadaan kering.

Pocari sweat, oleh Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd, diproduksi karena pernah menyelamatkan hidup salah satu pemilik perusahaan.

menggunakan sebuah cerita seperti ini sangat penting untuk membantu membangun citra yang kuat sehingga memunculkan hubungan emosional yang kuat.

Setiap individu mencoba belajar untuk memahami dan melihat dunia dari cerita (Escalas 2004b). Cerita adalah suatu elemen budaya yang umum dalam kehidupan seseorang, hal itu membantu setiap individu

memahami pengalaman hidup mereka dan pada dasarnya memahami apa yang ada disekitarnya dengan cara narasi. Individu belajar mengenai sejarah, budaya, dan diri mereka sendiri melalui sebuah cerita dan kembali menceritakannya saat bertumbuh dewasa. Cerita yang ada dalam kehidupan masyarakat berkontribusi terhadap pemahaman mereka tentang bagaimana hal – hal bekerja didunia ini.

Cerita juga dikenal sebagai narasi (shankar et al 2001:, Sterm 1998a). semua ini hampir mustahil untuk merujuk pada kehidupan kita tanpa adanya cerita (Gergen 1988) karna itu semua membantu kita untuk memahami dunia secara teratur dalam berbagai format tertulis, lisan, dan representasi visual (Padgett dan Allen 1997). Orang – orang cenderung menggunakan narasi sebagai alat berfikir untuk menyederhanakan representasi dari dunia dan untuk membantu memecahkan masalah (Herman 2003). Cerita dan Narasi sebagian besar digunakan untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan orang – orang, karena memiliki kekuatan untuk mengundang penonton untuk membayangkan (menciptakan persepsi). Oleh karena itu, hal ini terus digunakan untuk mempengaruhi orang untuk mengubah perspektif, identifikasi, dan penilaian mereka (Loebbert 2005). Individu membuat cerita untuk mengatur pengalaman dan menjelaskan peristiwa, mendapatkan perspektif, dan evaluasi bentuk (Bruner 1990). Mereka telah menjadi alat yang efektif untuk membujuk, menghibur, dan pengetahuan yang

membantu orang untuk menafsirkan dan menciptakan makna bagi dunia di sekitar mereka (Bruner 1986).

Kondisi ekonomi baru – baru ini ”nilai dolar yang mencapai pada nilai Rp.12.000,- hingga kenaikan bahan bakar yang berdampak pada seluruh kegiatan ekonomi” memaksa orang untuk memotong pengeluaran, sehingga keluarga cenderung konservatif pada konsumsi dan mencoba menggunakan uang dengan bijaksana (Yeung dan Hofferth 1998). Mereka membutuhkan bimbingan tidak hanya secara financial , namun juga secara emosional ketika membuat keputusan pembelian. Sebuah merek yang berhubungan dengan kualitas, keberlanjutan, keandalan, dan sejarah mungkin membuat keluarga menganggap mereka layak dibeli dan merasa nyaman untuk menggunakan produk tersebut. Dengan persaingan intensif dan kendala pada pengeluaran, cara efektif untuk membedakan produk dengan pesaing menjadi tugas yang lebih menantang bagi pemasar, dan memanfaatkan kekuatan cerita dapat menjadi cara yang efektif untuk membangun merek dan berkomunikasi dengan pasar.

Bahkan praktisi pemasaran telah mulai menggunakan cerita untuk berkomunikasi dengan konsumen dan mendorong hubungan emosional mereka dengan merek dan produk. Para peneliti perilaku konsumen dan periklanan juga mencoba untuk memahami reaksi konsumen terhadap iklan dalam pengalaman membeli (Stern, 1994, 1998a, b). Menggunakan cerita untuk menyampaikan ide – ide dan konsep kepada konsumen

mungkin dianggap sebagai komunikasi pemasaran yang efektif untuk karakteristik cerita dan fungsi yang membantu untuk memahami merek (Escalas 2004b).

Banyak merek yang berhasil berkomunikasi dengan konsumen melalui cerita merek. Brand Story memainkan peranan penting dalam membantu konsumen memahami merek. Studi ini meneliti hubungan antara cerita yang terdapat dalam suatu merek (Brand Story) melalui narator yang didalamnya terdapat tingkat keaslian cerita (authentic), dan alur (plot) pada cerita tersebut terhadap persepsi konsumen pada citra merek (Brand Image). desain eksperimental digunakan untuk menguji efek dari komponen yang disebutkan di atas pada citra merek yang dirasakan. Temuan (riset terdahulu) menyarankan bahwa cerita merek dengan keaslian tinggi, plot yang jelas, dan diberitahu oleh narator orang pertama cenderung dirasakan dengan brand image yang lebih positif dari satu dengan keaslian rendah, plot jelas dan diberitahu oleh narator non-orang pertama.

Perusahaan harus memiliki struktur cerita merek untuk menjadi pertimbangan dalam rangka menciptakan cerita merek yang baik (Mckee 1997). Seperti yang diusulkan (Stern 1998a), kisah, saat menceritakan, orang yang menyampaikan (narasi dan narator) dan retorika merupakan komponen penting dari sebuah cerita yang dapat lebih membantu mengeksplorasi struktur cerita dan bagaimana sehingga dapat berkaitan dengan merek. Komponen – komponen tersebut membantu pemasar

mengeksplorasi bagaimana cara untuk membuat "cerita suatu merek yang baik" yang akan meningkatkan citra merek dan memperkuat hubungan merek dengan pelanggan. Meskipun struktur berpotensi berperan penting dalam membangun sebuah cerita yang baik. Penelitian yang terbatas sudah secara langsung ditemukan "bagaimana desain sebuah cerita merek dapat mempengaruhi citra merek yang dirasakan". Penelitian sebelumnya difokuskan pada pentingnya cerita merek ketika membangun sebuah merek diberbagai konteks (e.g., Brown et al. 2003; Thompson et al. 2006; Papadatos 2006).

Banyaknya para pemasar dan pelaku bisnis yang berlomba – lomba membuat suatu merek dagang untuk dekat dengan konsumen dan menggambarkan jati dirinya hingga lekat dalam benak konsumen melalui sebuah rangkaian cerita (iklan) yang dimana iklan tersebut ialah bagian dari jalan atau alur cerita yang disusun dengan baik agar menarik konsumen akan produk dagang tersebut untuk menjadi pembeda dengan merek dagang lain yang sejenis yang dimiliki pesaing. Itu semua memberikan bukti bahwa sangat pentingnya membangun sebuah cerita pada suatu merek untuk memosisikan produknya pada tempat khusus yang jauh lebih baik didalam benak konsumen. Selain memiliki posisi khusus pada benak konsumen juga dapat meningkatkan citra merek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Cerita Pada Suatu Merek Berdasarkan Narator Terhadap Citra Merek Yang Dirasakan"

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH (PERUMUSAN MASALAH)

Dari uraian diatas, terlihat bahwa struktur cerita yang baik memiliki pengaruh terhadap citra merek pada benak konsumen. Maka Perusahaan perlu memperhatikan jalan cerita pada iklan yang akan menjadi salah satu strategi pemasaran untuk menciptakan Citra Merek pada konsumen :

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dikemukakan diatas, maka munculah pertanyaan yang menjadi masalah dalam penelitian yang menarik untuk dikaji. Adapun masalahnya yaitu:

Apakah struktur "cerita merek" (pada tingkat keaslian kisah) mempengaruhi cara konsumen merasakan Citra Merek?

1.3 MAKSUD dan TUJUAN PENELITIAN

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui seberapa penting struktur cerita didalam suatu iklan mempengaruhi citra merek pada benak konsumen sebagai bahan untuk penyusunan

skripsi, guna memenuhi syarat untuk menempuh ujian sarjana di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk menguji dan menganalisis perbedaan Citra Merek (Brand Image) berdasarkan tingkat keaslian cerita (Authenticity) didalam susunan cerita merek (struktur cerita) pada layanan iklan.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan berguna Bagi:

1. Akademisi,

diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi para akademisi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh susunan narrator pada struktur cerita yang baik terhadap brand image. Juga pengembangan ilmu ekonomi dibidang kewirausahawan khususnya pada bidang pemasaran, dan mampu memperluas teori dan penelitian mengenai citra sebuah merek.

2. Bagi Praktisi Bisnis,

diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk praktek didalam lapangan sebagai pengujian seberapa besar pengaruh Brand Story (narrator dan struktur cerita yang baik) mempengaruhi Citra Merek dalam kegiatan bisnis.

3. Bagi Perusahaan

Menyusun bagaimana cara membuat susunan cerita yang baik bagi perusahaan agar timbul kepercayaan diri dan tumbuh citra yang baik bagi merek usaha di benak konsumen.

4. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi gambaran, pemikiran, dan referensi tentang pengaruh Perawi (Narator) melalui susunan cerita yang dibuat dengan baik terhadap citra merek di benak konsumen.