

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang pesat mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Majalah dan situs asal Amerika *Entrepreneur* (membawa berita mengenai kewiraswastaan, manajemen bisnis kecil dan bisnis) menyatakan dalam websitenya *Entrepreneur.com* bahwa perusahaan seharusnya meluncurkan merek, bukan produk (Getman, 2017). Karena merek memberikan ketenangan pikiran (karena orang-orang secara umum menghindari risiko dan mencari keamanan, terutama ketika merek selalu memberikan pengalaman positif sehingga timbul kepercayaan), merek menciptakan perbedaan dan menghemat waktu pengambilan keputusan, merek menambahkan nilai (beberapa orang merasa harga lebih tinggi berarti kualitas produk secara keseluruhan lebih baik daripada produk tanpa merek), merek mampu mengungkapkan siapa perusahaan dan diri konsumen yang sesungguhnya (merek dapat mencerminkan citra, kepribadian dan persepsi diri penggunanya, contoh kampanye dari Apple “*I’m a PC/ I’m a Mac*”), merek memberi konsumen alasan untuk berbagi cerita (pendapat mengenai pengalaman seseorang terhadap suatu merek, apakah pengalaman yang didapat positif atau negatif, puas atau tidaknya).

Untuk membangun sebuah merek yang kuat dibutuhkan pengalaman-pengalaman serta wawasan yang tidak sedikit. Karena *branding* mempunyai dampak

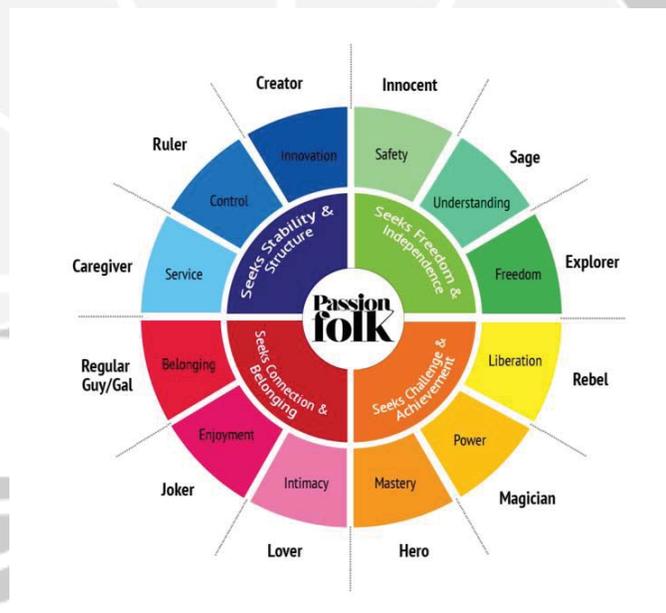
yang signifikan bagi perusahaan, menurut situs *Sribu.com*, *branding* dapat memberikan identitas yang jelas pada produk/jasa perusahaan, dapat menyampaikan nilai produk/ jasa perusahaan, mempermudah dalam menjalin komunikasi dengan konsumen dan *target market* perusahaan, membangun kredibilitas dan persepsi konsumen, dan mempermudah proses referral. Beberapa kesalahan yang dibuat perusahaan dalam membangun merek menurut Balkhi (2017) pada situs *Entrepreneur.com*, yaitu branding tanpa memusatkan perhatian pada pengalaman, branding tanpa memperkerjakan professional, inkonsistensi, *copywriting* tidak jelas. Menurut situs *Sribu.com*, cara membangun merek perusahaan yang kuat yaitu dengan menggunakan logo yang sesuai, *brand* yang mempunyai pesan/ arti/ nilai yang melambangkan perusahaan, merek yang diintegrasikan, merek yang mempunyai standar untuk kebutuhan *marketing* perusahaan, konsisten, serta jujur.

Oleh karena itu maraknya pembangunan merek yang kuat ini, menciptakan kesempatan untuk Alesco Branding Agency untuk membantu perusahaan dalam membangun merek yang kuat berbasis pengalaman-pengalaman, informasi, wawasan serta pengetahuan yang dimiliki. Alesco Branding Agency adalah salah satu *consultant & branding agency* berbasis di Yogyakarta. Alesco berdiri pada tahun 2016 oleh Yohanes Santoso sebagai *CEO* dan Audilia Dea sebagai *Co-Director*. Alesco memiliki visi untuk membantu perusahaan dari segi visual dan pengelolaan media sosial melalui *branding strategy* yang efektif. Alesco paham bahwa menciptakan maupun membangun sebuah merek bagi perusahaan baik besar maupun kecil merupakan hal yang rumit, apabila dibentuk tanpa memiliki basis pengalaman,

kreatifitas, dan pengetahuan yang cukup. Merek merupakan pondasi penting bagi perusahaan, oleh karena itu mengapa Alesco berusaha semaksimal mungkin dalam melakukan pekerjaannya sebagai *consultant & branding agency* agar selain visi, identitas dan karakteristik perusahaan dapat diceritakan dengan jelas, konsumen juga puas dalam menggunakan jasa yang disediakan Alesco.

Merek memiliki banyak manfaat dan merupakan salah satu pondasi perusahaan, oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk membangun merek yang kuat. Salah satu teknik *branding* terkini adalah *branding archetypes* yang dicetuskan oleh Carl Gustav Jung dan dipopulerkan dalam dunia pemasaran oleh Margaret Mark dan Carol S. Pearson dalam buku "*The Hero and The Outlaw*". Istilah *archetype* berasal dari bahasa Yunani kuno, merupakan gabungan dari *archein* yang berarti asli dan tua serta *typos* yang berarti pola, model atau tipe. Carl Gustav Jung adalah seorang psikolog asal Swiss, Ia menyatakan bahwa *archetype* dapat dipandang sebagai komponen dari pola kesadaran kolektif bawah sadar, yang tertanam secara mendalam dan beresonansi di dalam diri serta berfungsi untuk mengatur dan memberi arahan pada pemikiran manusia. Teknik *branding archetypes* ini merupakan teknik branding yang sangat menarik, diterima secara universal, dan memiliki daya tarik global. Pendekatan ini berguna untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang merek dan mengkomunikasikan kepribadiannya secara holistik, untuk menarik manusia melalui alam bawah sadarnya, dan menciptakan hubungan yang hilang antara merek dan konsumen. *Archetypes* tidak hanya berlaku pada merek saja, namun juga pada manusia. Ada 12 macam *archetypes* yang menggambarkan kepribadian

masing-masing, yaitu *hero*, *ruler*, *caregiver*, *lover*, *creator*, *magician*, *jester*, *rebel*, *sage*, *regular guy/ gal*, *innocent*, dan *explorer*. Konsumen dengan *archetype sage* biasanya akan lebih tertarik kepada produk yang memiliki *archetype sage* juga. Berikut beberapa contoh perusahaan yang menggunakan *archetypes* adalah Johnson and Johnson (*innocent*), L'Oreal (*caregiver*), Samsung (*creator*), Disney (*magician*), Microsoft (*ruler*), Google (*sage*), Victoria's Secret (*lover*), Harley Davidson (*rebel/outlaw*), M&M (*jester*), Levi's (*explorer*), IKEA (*regular guy/gal*), Apple (*hero*).



**Gambar 1.1 12 Brand Archetypes**

Sumber : <https://www.passionfolk.com/blog/2016/6/17/brand-archetypes-webinar>

Alesco Branding Agency juga menggunakan pendekatan *branding archetypes*, dimana *archetype* Alesco adalah *sage*. *Sage* adalah kepribadian yang

bijaksana, cerdas, mencari kebenaran, serta memiliki tujuan untuk menggunakan kecerdasan dan analisis untuk memahami dunia. *Sage* mempunyai strategi untuk terus mencari informasi dan pengetahuan, refleksi diri dan pemahaman proses berpikir. Kelemahan dari *sage* adalah bisa mempelajari detail selamanya dan tidak pernah bertindak, rasa takut terbesar kepribadian *sage* adalah kebodohan, ditipu/ disesatkan. Kepribadian *sage* biasanya identik dengan warna monokrom, dimana merupakan warna yang dipilih Alesco sebagai identitasnya. Alesco menggunakan *branding archetypes* karena *branding archetypes* merupakan salah satu teknik neuromarketing (istilah/ proses pemasaran melalui alam bawah sadar) terkuat saat ini, karena perusahaan tidak lagi menggunakan harga sebagai acuan persaingan, melainkan menggunakan identitas, cerita, visi dan latar belakang perusahaan sehingga sulit untuk diduplikasi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Seiring pesatnya perkembangan dunia bisnis, menyebabkan persaingan yang semakin ketat oleh karena itu perusahaan memerlukan merek yang kuat. Merek memiliki banyak manfaat karena berperan sebagai salah satu pondasi perusahaan, salah satu manfaat merek yaitu untuk mengungkapkan jati diri perusahaan dan konsumen, untuk mengoptimalkan manfaat merek ini maka Alesco memilih teknik *branding terkini* yaitu *branding archetypes*, dimana *archetype* Alesco adalah *sage*. Sehingga rumusan permasalahan antara lain:

- a. Bagaimana kesan, tanggapan dan respon konsumen terhadap Alesco dan *brand archetype sage* Alesco?

- b. Apakah *brand archetype sage* efektif bagi Alesco?
- c. Apakah Alesco mampu menggambarkan serta menceritakan karakteristik dan visi perusahaan berbasis *archetype sage* dalam melaksanakan tanggung jawabnya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengidentifikasi kesan, tanggapan serta respon konsumen terhadap *brand archetype sage* Alesco
- b. Untuk menganalisis efektivitas penggunaan *brand archetype sage* Alesco
- c. Untuk menganalisis kemampuan Alesco untuk menggambarkan serta menceritakan karakteristik, dan visi perusahaan berbasis *archetype sage* saat melaksanakan tanggung jawabnya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori bahwa perusahaan lebih berorientasi terhadap merek daripada produk, mengenai pengetahuan akan kesan pertama, tanggapan, serta respon konsumen terhadap penggunaan *brand archetypes sage* Alesco, serta pengetahuan mengenai penggunaan

*brand archetype* pada perusahaan dan kemampuannya untuk menggambarkan serta menceritakan karakteristik Alesco saat melakukan tugasnya.

## **1.4.2 Manfaat Praktis**

### **1.4.2.1 Bagi Pendiri Alesco**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan, pengetahuan dan informasi mengenai pentingnya merek yang kuat bagi perusahaan, peran dan manfaat merek, branding untuk menciptakan dan memusatkan perhatian pengalaman positif bagi konsumen, untuk konsisten dalam menggunakan gaya merek, memberi gambaran mengenai bagaimana penggunaan *branding archetypes* dapat menggambarkan kepribadian Alesco Branding Agency yang efektif, apakah Alesco sudah berhasil dalam menggambarkan kepribadian mereknya bagi desainer dan konsumen, sehingga kesan, respon, tanggapan konsumen sesuai dengan yang diharapkan Alesco. Untuk memilih serta menggunakan dan mengaplikasikan *brand archetype* yang tepat untuk Alesco, dan penggunaan brand archetypes sebagai teknik neuromarketing yang tepat masa kini.

### **1.4.2.2 Bagi Desainer Alesco**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepribadian merek Alesco sehingga unsur merek *archetype* Alesco, yaitu *sage* dapat lebih tersalurkan melalui hasil karya para desainer.

### 1.4.2.3 Bagi Konsumen Alesco

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepribadian merek Alesco Branding Agency bagi konsumen. Sehingga konsumen yang memiliki *archetype* dan *style* yang menyerupai Alesco dan konsumen yang puas akan pelayanan dan jasa Alesco dapat mempertimbangkan guna mengurangi biaya pencarian dan mengurangi risiko, serta dapat mempersingkat waktu pengambilan keputusan untuk melakukan keputusan penggunaan jasa selanjutnya.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam melakukan pembahasan, maka peneliti membagi menjadi beberapa bab sebagai berikut:

### Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas penelitian secara singkat yang diuraikan dalam latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan metode penelitian.

### Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab tinjauan pustaka ini terkandung teori-teori yang melandasi penelitian ini diantaranya adalah merek, peran dan manfaat merek, kepribadian merek, *branding archetypes*.

### Bab III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan metode yang dipakai dalam penelitian ini, dimulai dari metode penelitian, alat analisis yang digunakan, lingkup penelitian, subjek dan objek penelitian, metode pemilihan informan, metode pengumpulan data, prosedur penelitian hingga metode laporan pelaksanaan penelitian.

### Bab IV : ANALISIS DATA

Dalam bab keempat ini terkandung penjelasan detail mengenai tahap-tahap penelitian serta analisis data yang diperoleh selama penelitian dengan menggunakan alat analisis yang ditentukan. Lalu hasil penelitian dijelaskan guna menjawab rumusan masalah.

### Bab V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisikan jawaban dari masalah yang ada pada hasil penelitian. Dalam bab terakhir ini terkandung penutup dan keterbatasan penelitian serta implikasi managerial.