

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pasar yang semakin kompetitif, konsumen semakin sulit untuk membedakan keunggulan sebuah produk dengan merek tertentu. Saat ini menawarkan produk berdasarkan karakteristik dan manfaat mereka masih memungkinkan, tetapi diferensiasi merek berdasarkan produk menjadi langka (Kamlot dan Calmon, 2017). Bahkan ketika sebuah perusahaan mampu menciptakan dan menawarkan produk yang benar-benar berbeda, hal tersebut dapat dengan cepat ditiru oleh pesaing (Mark dan Pearson, 2001).

Konsumen memilih suatu produk sekarang ini didasarkan dari penilaian yang subyektif. Hal yang mempengaruhi keputusan konsumen ini sering dipengaruhi oleh faktor yang tidak berwujud (Kamlot dan Calmon, 2017). Beberapa merek bernilai jutaan dolar karena mereka telah memperoleh makna yang universal dan ikonik. Hal ini dapat terjadi secara sadar atau tidak sadar karena penggunaan *archetypes*. Mark dan Pearson (2001) dalam bukunya yang berjudul "*The Hero and the Outlaw*" menyatakan bahwa mengelola merek perusahaan sama pentingnya seperti mengelola investasi keuangan perusahaan. Oleh karena itu, merek memiliki nilai yang tinggi bagi perusahaan. Dilansir dari situs bisnis website asal Amerika, *Entrepreneur.com* juga menyatakan bahwa perusahaan seharusnya meluncurkan merek, bukan produk. Sehingga, *branding* menjadi salah satu aspek terpenting dari bisnis apapun, besar atau kecil, eceran atau B2B.

Aaker (1997) mengemukakan bahwa pengembangan kepribadian merek adalah salah satu kualitas penentu akhir dari merek yang sukses. Teori *archetypes* Carl Gustav Jung merupakan bagian dari kepribadian merek, yang berfungsi untuk mengatur serta memberikan arahan kepada pikiran dan tindakan manusia. Teori *archetypes* Carl Gustav Jung ini telah berkontribusi pada psikologi kontemporer dalam membedakan antara dua orientasi utama kepribadian : ekstroversi dan introversi, yang menjadi indikator tes kepribadian terbaik karya Jung (Bechter et al., 2016).

Sistem yang telah dikembangkan oleh Carl Gustav Jung atau Carl Jung dapat mendeskripsikan *archetypes* yang telah memiliki identitas yang kuat bagi banyak merek besar di dunia. Dengan menggunakan teori ini perusahaan tidak perlu mengambil resiko untuk menerapkan strategi mereknya, karena teori ini sudah terbukti dapat membangun kepribadian perusahaan. Teori *archetypes* Carl Jung telah digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar di dunia seperti Apple, McDonald, Coca-Cola. Carl Jung menemukan 12 *archetypes* utama yang sering diekspresikan dalam bisnis adalah *innocent, creator, caregiver, ruler, jester, regular guy/gal, lover, hero, outlaw, magician, explorer, dan sage* (Mark dan Pearson, 2001).

Dengan menggunakan *archetypes* perusahaan dapat mengerti lebih cepat mengenai apa yang diinginkan oleh konsumennya, karena *Archetypes* mendefinisikan hubungan yang dimilikinya dengan konsumen (Mark dan Pearson, 2001). Pola dasar dari *archetypes* menandai pemenuhan keinginan dan motivasi dasar manusia dan melepaskan emosi dan kerinduan mendalam. Menurut Mark dan

Pearson (2001), terdapat 4 keinginan utama manusia, yaitu *stability*, *independence*, *mastery*, dan *belonging*. Oleh karena itu, perusahaan sekarang harus mulai mencari cara untuk memahami pikiran konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka.

Dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian kepada Alesco karena Alesco menggunakan *brand archetypes* dalam membangun *brand personality* perusahaan. Alesco adalah perusahaan *branding agency* yang termasuk dalam kategori bisnis kreatif yang berbasis di kota Magelang, dengan visinya untuk membantu perusahaan dalam memperoleh pelanggan melalui *branding strategy* yang tepat. Alesco didirikan pada tahun 2016 oleh Yohanes Santoso sebagai *founder* dan Audilia Dea Setiawan sebagai *co-founder*.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Analisis Brand Archetype Carl Gustav Jung Pada Branding Agency Alesco**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apa *brand archetype* Alesco dalam sudut pandang konsumen?
- b. Bagaimana *brand archetype* Alesco dalam sudut pandang konsumen?
- c. Apakah *brand archetype* tersebut efektif bagi Alesco?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengidentifikasi *brand archetype* Alesco.
- b. Untuk menganalisis *brand archetype* Alesco.
- c. Untuk menganalisis efektivitas penggunaan *brand archetype* Alesco tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui jenis *archetype* yang digunakan Alesco dalam sudut pandang konsumen dan mengetahui *brand archetypes* yang efektif bagi Alesco.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Pendiri Alesco

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan, wawasan dan informasi mengenai *brand archetypes*, juga mengetahui jenis *archetype* yang digunakan Alesco dalam sudut pandang konsumen.

- b. Bagi Karyawan Alesco

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan gambaran mengenai kepribadian merek Alesco sehingga karyawan dapat memperoleh kesamaan persepsi dan budaya dari Alesco, sehingga dapat lebih tersalurkan melalui hasil kerjanya.

c. Bagi Konsumen Alesco

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi konsumen mengenai *brand archetype* alesco.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini menganalisis dari sisi 12 archetypes Carl Gustav Jung pada *branding agency* Alesco.

1.6 Sistematika Penulisan

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

Bab I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika laporan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka berisi tentang teori-teori yang melandasi penelitian ini (*brand strategy*, *brand archetypes*, efektivitas), penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

Bab III: METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisikan metode yang dipakai dalam penelitian ini, dimulai dari metode penelitian, alat analisis yang digunakan, lingkup penelitian, subyek dan obyek penelitian, metode pemilihan informan, metode pengumpulan data, uji kredibilitas, dan metode analisis data.

Bab IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis data berisikan penjelasan detail mengenai tahap-tahap penelitian serta analisis data yang diperoleh selama penelitian dengan menggunakan alat analisis yang ditentukan. Kemudian hasil penelitian akan dijelaskan guna menjawab rumusan masalah.

Bab V : KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran berisikan jawaban dari masalah yang ada pada penelitian. Dalam bab ini juga terdapat penutup dan keterbatasan penelitian serta implikasi managerial.