

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Selama beberapa tahun terakhir pertumbuhan merek menjadi kian pesat. Beragam merek masuk ke dalam pertarungan bisnis di Indonesia, yang membuat persaingan semakin ketat dalam merebut hati konsumen. Persaingan bisnis yang ketat maka membuat, kegiatan dan strategi pemasaran tidak lagi berbasis produk tapi lebih kepada konsumen. Hal ini terlihat dalam perubahan konsep pemasaran dari konsep produksi, yaitu konsep yang menyatakan bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dengan harga terjangkau, ke konsep pemasaran berwawasan sosial yang menyatakan bahwa perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing melalui cara-cara yang bersifat memelihara dan memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Gobe,2005: xvi). Persaingan yang terjadi bukan lagi persaingan produk dengan keunggulan produk yang ditawarkan, tetapi telah beralih kepada persaingan merek, bagaimana sebuah merek tidak hanya mampu mendapat tempat di benak konsumen tetapi di hati konsumen.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas, tapi merek lebih dari sekedar simbol

(Kotler, 2003 :420). Membangun merek untuk menjadi besar membutuhkan waktu yang tidak singkat. Merek-merek besar dan ada di benak masyarakat saat ini ialah merek-merek yang sudah bertahun-tahun eksis atau merek yang menjadi pelopor di kategorinya. Berbagai merek terkuat di dunia, seperti *McDonalds* dan *CocaCola*, menunjukkan bahwa *brand* mereka telah bertahan selama puluhan tahun bahkan ada yang mencapai ratusan tahun (Majalah Marketing, edisi khusus I/2007, hal 07). Untuk menghadapi situasi pasar dengan persaingan merek yang ketat, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Kekuatan emosional menjadi aspek yang sangat penting disaat merek pesaing fokus dengan harga dan kualitas, menggunakan pendekatan pemahaman tentang segmentasi, perilaku konsumen, karakteristik merupakan beberapa cara yang dinamakan pendekatan emosional.

“If home is the primary or “first” place where a person connects with others, and if work is a person’s “second place”. Then a public space such as a coffeehouse –such as Starbucks—is what I have always referred to as the “third place”. A social yet personal environment between one’s house and job, where people can connect with others and reconnect with themselves. From the beginning, Starbucks set out to provide just such an invaluable opportunity”. (Schultz, 2011:13)

Konsumen bukan hanya ingin mengkonsumsi suatu produk, melainkan menginginkan sebuah produk yang dapat menggugah perasaan dan emosi mereka.

Salah satu penciptaan merek yang dikenal saat ini adalah “*Emotional Branding*” (penciptaan merek dengan nuansa emosional) yang diciptakan oleh *Marc Gobe*,

“Emotional branding memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia, yaitu memenuhi kepuasan material dan dan mengalami pemenuhan emosional. Suatu merek berada pada posisi yang unik untuk memperoleh aspek-aspek ini karena merek dapat memanfaatkan dorongan-dorongan aspirasional yang mendasari motivasi manusia”. (Gobe, 2005:xxvii)

Salah satu cara yang ditawarkan oleh emotional branding adalah melakukan perencanaan merek yang mampu berdialog dengan mendalam/menyakinkan audiens sehingga tercipta pengalaman emosional dibenak audiens yang memungkinkan audiens berubah menjadi konsumen yang loyal dan mencintai mereknya. Oleh karena itu merek harus memiliki komitmen dan konsistensi pada pelayanan serta hubungan yang merangsang pemahaman emosional dan ekspresi kreativitas yang menggugah benak konsumen. Konsep ini terkait membangun hubungan dengan konsumen. Aspek emosional disini adalah bagaimana sebuah merek menggugah perasaan dan emosi konsumen; bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama yang akan berpengaruh dalam loyalitas konsumennya.

Salah satu merek yang membangun hubungan emosional dengan konsumennya adalah *Starbucks Coffee*. *Starbucks Coffee* berasal dari Amerika Serikat pertama kali didirikan di Seattle, pada tahun 1971. *Starbucks Coffee* telah menjadi “*coffee retail*” yang terkenal dan telah memiliki berjuta-juta pelanggan di seluruh dunia. *Schultz (pour your heart into it)* menyatakan bahwa *Starbucks* bukanlah hanya sekedar kopi yang hebat. Ia merupakan romantika pengalaman minum kopi, perasaan yang hangat, dan komunitas orang-orang yang masuk ke *store Starbucks*.

“Starbucks harus menjadi tempat dimana akan merasa nyaman saat bersantai sendirian atau bersama teman-teman. Meskipun detail yang seperti tidak ada habisnya telah digarap demi membuat pelanggan loyal Starbucks merasakan ikatan emosional, sering kali aspek terpenting dari ikatan ini adalah investasi personal yang ditanamkan oleh para “partner” Starbucks melalui Starbucks Experience ”. (Michelli, 2007:14).

Keunikan cara marketing yang digunakan oleh *Starbucks* tidak lain yang di sebut sebagai emotional branding, yang juga diterapkan di seluruh store *Starbucks Coffee*, juga di Indonesia. Sesuai dengan yang disebutkan dalam website www.starbucks.co.id bahwa lisensi dari Starbucks Coffee dimiliki oleh PT MAP Indonesia dan dijalankan oleh PT Sari Coffee Indonesia, dibangun dengan menerapkan prinsip *Starbucks Experience* di setiap gerainya. *Marc Gobe*, dalam bukunya *Emotional Branding* menyebutkan bahwa daripada membangun bisnis dengan cara tradisional –yaitu menciptakan produk untuk didistribusikan secara massal dan didukung oleh iklan massal, dengan tujuan merebut pangsa pasar pesaing- *Starbucks* memilih untuk melalui rute emosional (Gobe,2005:xxx). Perusahaan yang berorientasi nilai dan dikelola secara unik ini pertama-tama menciptakan produk yang berorientasi konsumen sebagai merek yang sesungguhnya dan kemudian menciptakan kedai yang mengajari konsumennya tentang kopi dan mempesona mereka dengan romantisme saat menikmati kopi. Produk *Starbucks* bukan hanya sekedar kopi atau tempatnya tapi pengalaman total. Pergi ke *Starbucks* berkaitan dengan atmosfer *Seattle* yang imajinatif dan penuh kegembiraan yang sengaja ditumbuhkembangkan. Para “*barista*” sering kali bercanda dengan para konsumen sehingga membuat mereka merasa nyaman untuk mengetahui lebih akan produk *Starbucks*.

Kesadaran akan aspek terpenting dari ikatan emotional tersebut disampaikan sendiri oleh Howard Schultz,

“ Kesuksesan Starbucks menunjukkan...bahwa kami telah membangun sebuah hubungan emosional dengan pelanggan..kami memiliki keunggulan kompetitif atas merek-merek lainnya yaitu kami bersentuhan dan berinteraksi dengan pelanggan kami secara langsung setiap harinya. Produk kami tidak menghuni laci supermarket seperti kaleng soda. Staff kami telah melakukan tugas luar biasa dalam mengingat minuman Anda, nama Anda, (dan) nama anak Anda.” (Michelli, 2007:15).

Seiring dengan konsep *Emotional Branding* yang diterapkan Starbucks dalam menciptakan *brand power* sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Karena salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan menyentuh sisi emosional dari konsumen, seperti yang telah dituliskan pada www.astosubroto.net yakni, merek memerlukan *effort* lebih untuk memperoleh loyalitas pelanggan. Banyak cara dapat ditempuh oleh sebuah merek untuk memperoleh loyalitas pelanggan, salah satunya adalah dengan menyentuh sisi emosional pelanggan. Starbucks melakukan pendekatan ini tepat seperti yang dikatakan oleh Howard Schultz,

“apabila kami menyapa konsumen, bertukar beberapa kata dengan mereka dan membuatkan minuman sesuai dengan selera mereka, maka mereka akan merasa antusias untuk kembali lagi.” (Michelli,2007:14)

Atas pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa Starbucks secara sadar bahwa bentuk perilaku yang menyentuh sisi emosional pelanggan dapat berimbas dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Maka untuk mengetahui dan membuktikan bahwa adanya pengaruh bentuk *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggannya, peneliti menggunakan Starbucks Coffee sebagai studi kasus.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh sikap konsumen pada komponen *emotional branding* terhadap tingkat loyalitas konsumen Starbucks Coffee Plaza Ambarrukmo Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh sikap konsumen pada komponen *emotional branding* terhadap tingkat loyalitas konsumen Starbucks Coffee Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi ilmu komunikasi khususnya konsentrasi studi periklanan dalam hal bentuk penerapan *emotional branding*, loyalitas konsumen serta pengaruh keduanya dalam membentuk sebuah produk, Starbucks Coffee plaza Ambarrukmo Yogyakarta.

b. Manfaat Praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam mencari suatu solusi permasalahan dalam mengembangkan dan memasarkan sebuah produk dengan menggunakan *emotional branding*.

Penelitian ini dapat menjadi media evaluasi bagi Starbucks coffee dalam menjalankan kegiatan *emotional branding*.

E. Kerangka Teori

Brand atau merek adalah nama, bentuk, desain, simbol yang mengidentifikasi kebaikan, karakter, pelayanan, atau ide yang ditawarkan oleh suatu produk. Nama merek merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan, nama merek dapat berupa kata-kata, huruf atau angka (Wells, Burnett, Moriarty, 1998 : 89). Merek merupakan sebuah identitas yang membedakan satu produk dengan lainnya. Kotler mendefinisikan merek sebagai berikut:

“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.” (Kotler, 1997:63).

Sejak sebuah produk direncanakan dan dibuat, perusahaan harus memikirkan nama yang sesuai dengan karakteristik yang mencerminkan merek tersebut. Nama yang mudah diingat, mudah diucapkan, yang paling penting perusahaan harus terus melakukan strategi pemasaran agar merek dapat semakin dikenal. Begitu penting arti sebuah merek sehingga mampu menciptakan sebuah persepsi pada konsumen mengenai apa yang hendak ditawarkan oleh produk, bahkan dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek tersebut. Suatu produk/jasa harus memiliki pembeda dengan produk/jasa pesaing. Kuncinya terletak pada pemberian nama, simbol, atau logo. Sebuah merek dirancang atas dasar karakter, *image*, gaya hidup, dan nilai-nilai lainnya yang terkandung dalam sebuah produk.

Dalam merek terdapat inti pesan dari merek yang ingin disampaikan kepada konsumen. Oleh karena itu merek dirancang sesuai dengan karakter, identitas, dan nilai yang dimiliki oleh suatu produk. Atribut lainnya seperti pelayanan maupun kualitas yang diberikan oleh merek juga dapat terlihat melalui sebuah merek, baik melalui nama merek atau logo merek.

Merek setidaknya harus memiliki elemen yang mampu memberikan kontribusi positif di dalam penciptaan merek yang ideal (Schmitt, Simonson, 1997:149). Elemen-elemen tersebut antara lain :

1. Nama merek

Nama merek merupakan bagian merek yang dapat diucapkan (Kotler, 2003:418). Nama merek merupakan unsur sentral yang ada dalam sebuah merek. Nama merek haruslah mampu diucapkan dan diingat dengan baik oleh konsumen. Selain itu, nama merek harus memberi konotasi yang positif bagi penggunaannya.

2. Logo dan Simbol

Logo diciptakan untuk mengidentifikasi keorisinilan, kepemilikan, ataupun asosiasi. Walaupun kunci elemen dalam merek adalah nama merek, namun logo dan simbol merupakan suatu elemen yang dapat dengan mudah diingat dalam memori seseorang. Yang terpenting adalah cara mengaitkan nama merek dengan logo atau simbol didalam merek.

3. Karakter

Merupakan unsur khusus dalam simbol suatu merek. Karakter suatu merek biasanya muncul dalam iklan dan memainkan peran penting dalam

kampanye periklanan merek. Karakter ini dapat digambarkan dalam sosok animasi ataupun manusia. Contoh karakter atau yang sering disebut *icon* adalah *Ronald Mc Donald – McDonald's*, *The Energizer Bunny – Eveready Energizer Batteries*, *The Marlboro Man – Marlboro Cigarettes*, dan *Siren – Starbucks Coffee Company*.

4. Slogan/Jingle

Merupakan kalimat singkat yang menyampaikan informasi-informasi, baik berupa narasi maupun deskripsi tentang suatu merek. Keuntungan dari penggunaan slogan dan *jingle* ini antara lain mudah diingat bahkan setelah beberapa tahun penggunaannya dan mempunyai relasi yang kuat terhadap merek. Contoh dari slogan/jingle yang dikenal antara lain : *Just do it (NIKE)*, *aku dan kau suka DANCOW (susu DANCOW)*.

Sebuah merek dirancang atas dasar karakter, kualitas, image, gaya hidup, dan nilai-nilai lainnya yang terkandung dalam sebuah produk. Dalam sebuah merek terdapat inti pesan yang akan disampaikan kepada audiens, oleh karena itu merek dirancang sesuai dengan karakter, identitas, dan nilai yang dimiliki oleh sebuah produk. Atribut lainnya dalam pelayanan maupun kualitas sebuah merek dapat terlihat dalam nama merek atau logo merek.

Dalam menentukan nama merek ataupun logo merek, diperlukan sebuah strategi yang dinamakan sebagai pemberian merek atau yang dikenal dengan sebutan *Branding*. *Branding* terdiri dari serangkaian elemen yang akan digunakan oleh pemasar atau pemilik merek untuk menciptakan, melindungi, serta memperkuat suatu produk baik berupa barang ataupun jasa.

Branding diartikan sebagai keseluruhan proses bisnis dalam memilih janji, nilai, dan komponen apa yang akan dimiliki oleh suatu entitas (Nicolino, 2001 : 5). Merencanakan sebuah merek memerlukan pemikiran atau pandangan tertentu yang akan menentukan nilai, janji, dan komponen apa saja yang akan terkandung di dalam sebuah merek. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa *branding* bukan hanya sekedar nama merek yang dikenal, muncul di mana-mana, namun lebih dari itu, *branding* merupakan penciptaan merek yang di dalamnya terkandung unsur psikologis konsumen serta ikatan emosional konsumen dalam kehidupan mereka sehari-hari. Jika sebuah produk dapat memberikan stimulus emosional di benak konsumen, maka produk atau jasa ini dapat dikatakan telah memenuhi kualifikasi sebagai merek.

Branding didefinisikan sebagai proses dalam menciptakan identitas produk dengan menggunakan sebuah nama tertentu maupun simbol. *Branding* membuat produk menjadi khusus dan memiliki ciri khas tersendiri, sama halnya dengan nama orang yang berbeda antara satu dan yang lainnya, di mana satu nama mewakili suatu karakter tertentu yang dimiliki oleh orang tersebut (Wells, Burnett, Moriarty, 1998 : 89). Banyaknya produk yang berada di pasaran memiliki nama maupun simbol-simbol lainnya yang menjadi karakter dan keunikan masing-masing produk, sehingga konsumen dapat menentukan produk mana yang akan mereka beli sesuai dengan keinginan dan ketertarikan mereka akan suatu merek. Hal tersebut juga didukung dengan strategi yang menyentuh sisi emosional konsumen untuk mendapatkan

pengalaman dengan produk tersebut. Pengalaman emosional dengan produk itu yang lebih sering dikenal dengan sebutan *emotional branding*.

Emotional Branding

Gobe menyatakan *emotional branding* atau penciptaan merek dengan nuansa emosional merupakan konsep penciptaan citra merek yang bertujuan menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen melalui pendekatan - pendekatan yang inovatif dan kreatif (Gobe,2005:xvii). Strategi yang digunakan adalah dengan cara fokus pada penerapan strategi dalam aspek yang paling mendesak pada karakter manusia, keinginan untuk memperoleh kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional, sehingga tercipta merek yang dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen, membuat merek tersebut hidup bagi konsumen dan membentuk hubungan yang mendalam serta tahan lama.

Emotional branding menyediakan alat serta metodologi untuk menghubungkan suatu produk ke konsumen secara emosional dengan cara yang mengagumkan (Gobe, 2005 : xviii). *Emotional branding* adalah sebuah alat untuk menciptakan “*dialog pribadi*” dengan konsumen. Konsumen saat ini berharap merek yang mereka pilih dapat memahami mereka secara mendalam dan individual dengan pemahaman yang solid mengenai kebutuhandan orientasi budaya mereka.

Sebuah artikel dalam harian *New York Times* menyebutkan bahwa selama lima tahun belakangan ini basis ekonomi telah berpindah dari produksi ke konsumsi. Perpindahan juga terjadi dari area rasionalisme ke tataran

keinginan, dari objektif menjadi subjektif, seluruhnya mengarah ke psikologi. Seperti komputer yang telah beralih dari peralatan teknologi ke arah yang lebih fokus pada konsumen, yaitu menjadi sebuah status gaya hidup seseorang (Gobe, 2005 : xvi).

Saat ini perusahaan harus memahami bahwa peluang pasar bukan hanya ditentukan oleh pendapatan maupun keuntungan besar yang diperoleh dalam jangka waktu tertentu, namun pendapatan perusahaan juga dapat dilihat dari sejauh mana perusahaan tersebut mampu meluncurkan gagasan, ide atau kreativitas baru yang akan mendukung suatu merek agar dapat bertahan di pasar dan selalu memenangkan hati konsumen. Sebuah ide ataupun kreativitas dapat menjadi modal utama bagi perusahaan dalam membuat suatu konsep merek yang hebat yang tentunya memberikan keuntungan jangka panjang bagi merek. Konsep merek yang kreatif dan inovatif pada dasarnya memiliki aspek dasar yang kuat, yaitu aspek emosional. Aspek emosional yang dimaksud adalah bagaimana suatu merek mampu menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek dapat menjadi hidup bagi masyarakat dan membentuk hubungan yang tahan lama bagi konsumen. Oleh karena itu *emotional branding* hadir untuk melengkapi konsep *branding* yang ada sebelumnya, di mana emosional menjadi aspek penting dalam menciptakan, mengembangkan, serta memelihara sebuah merek.

Berikut ini merupakan sepuluh perintah *emotional branding*, yang menggambarkan adanya perbedaan antara konsep merek yang tradisional

dengan dimensi emosional yang diperlukan oleh merek agar menjadi merek yang ekspresif sehingga mampu menarik konsumen. (Gobe, 2005:xxxii).

1. Konsumen menuju manusia

Selama ini konsumen dianggap sebagai “musuh” oleh pemasar. Tetapi dengan solusi dengan dasar saling menghormati dan menganggap konsumen sebagai mitra. Sehingga cara-cara yang bersifat kaku dihilangkan digantikan dengan cara lebih manusiawi.

2. Produk menuju pengalaman

Membeli hanya untuk memenuhi kebutuhan digerakkan oleh harga dan kenyamanan. Sebuah pengalaman produk ataupun pengalaman berbelanja mempunyai nilai tambah dan akan bertahan dengan memori emosional konsumen sebagai suatu hubungan yang tercipta pada tingkatan yang bukan sekedar memenuhi hubungan.

3. Kejujuran menuju kepercayaan

Kejujuran diharapkan, kepercayaan bersifat melekat dan intim. Kejujuran merupakan syarat mutlak dalam berbisnis, dan merupakan hal yang sangat diharapkan oleh konsumen dari penyedia barang dan jasa. Strategi ini memberikan kenyamanan total bagi konsumen atas pilihan mereka.

4. Kualitas menuju preferensi

Kualitas merupakan suatu penawaran yang penting untuk tetap dalam bisnis, sedangkan preferensi terhadap merek memiliki hubungan nyata dengan kesuksesan. Setiap merek tidak dapat dihentikan ketika merek tersebut disukai.

5. Kemasyuran menuju aspirasi

Menjadi dikenal bukan berarti disukai. Jika ingin disukai, maka suatu produk harus menangkap aspirasi konsumen.

6. Identitas menuju kepribadian

Identitas adalah pengakuan, sedangkan kepribadian merupakan suatu karakter dan kharisma. Merek yang memiliki identitas yang kuat akan diakui keberadaannya di pasar dan di mata konsumen, merek yang memiliki suatu karakter yang kharismatik dapat mendorong suatu respon yang emosional.

7. Fungsi menuju perasaan

Fungsionalitas dapat menjadi usang apabila penampilan dan kegunaannya didesain tanpa mempertimbangkan faktor perasaan (*feeling*). Penciptaan suatu produk seharusnya agar suatu produk lebih diingat dan lebih menarik konsumen. Menggugah konsumen melalui pengalaman panca indera.

8. Ubikuitas menuju kehadiran

Kehadiran merek dapat berdampak pada konsumen. Merek harus lebih dari sekedar memberi tampilan merek yang hanya padat dilihat saja, namun kehadiran dalam benak konsumen harus dipertimbangkan karena hal tersebut bersinggungan dengan perasaan konsumen akan sebuah merek.

9. Komunikasi menuju dialog

Komunikasi bersifat satu arah (memberitahu), didalamnya terdapat penyampaian pesan dari komunikator kepada audiens. Sedangkan dialog

bersifat saling berbagi (*sharing*), yang dapat berarti terjalin komunikasi dua arah yang dapat membantu membangun kemitraan yang berharga antara konsumen dengan merek.

10. Pelayanan menuju hubungan

Pelayanan adalah menjual aktivitas yang terjadi hanya sekedar perpindahan produk dari penjual kepada pembeli. Sedangkan hubungan adalah suatu perwakilan merek yang mengerti dan menghargai siapa sebenarnya konsumen anda. (Gobe, 2005: xxxii-xxxvi).

Dahulu, pendekatan merek dengan cara yang tradisional seperti memberitahukan segala sesuatu yang ingin disampaikan merek kepada konsumen berjalan lancar. Kesan yang ingin diwujudkan merek kepada konsumen dapat cepat terwujud, namun saat ini dengan banyaknya informasi mengalir bebas dan persaingan merek menjadi semakin ketat membuat merek harus merubah konsepnya agar menjadi lebih menyentuh sisi emosional konsumen.

Masa depan *branding* adalah mendengarkan konsumen dengan seksama agar dapat menjalin hubungan yang kuat dengan mereka, dengan cara membawa solusi yang menyenangkan dan dapat meningkatkan gaya hidup ke dalam dunia mereka. Singkatnya, pengalaman yang sangat personal dan menyeluruh yang dapat diperoleh seseorang dari suatu produk adalah masa depan branding. (Gobe, 2005 : xxviii)

Emotional branding hadir untuk membantu mengarahkan merek untuk lebih memahami konsumen mereka. *Emotional branding* memiliki konsep

dasar yang dapat digunakan untuk menciptakan merek yang unik dan ekspresif.

Konsep dasar proses *emotional branding* didasarkan pada empat pilar penting, yaitu : (Gobe, 2005 : xxxvi)

1. Hubungan, adalah mengenai bagaimana menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen, serta memberikan mereka pengalaman emosional yang benar-benar diinginkan oleh konsumen. Inti dari gagasan ini adalah berhubungan dengan konsumen dan melayani konsumen sebagai makhluk yang nyata dan kompleks. Hubungan juga dapat menjadi kunci dalam menciptakan suatu merek yang memiliki keberadaan emosional jangka panjang dalam kehidupan masyarakat.

Sebelum memenuhi kebutuhan pribadi siapa pun dan membuat hubungan yang mendalam, hal yang harus dilakukan pertama kali adalah mengetahui secara pasti karakteristik konsumen. Hal tersebut menjadi sangat kompleks terutama dalam masyarakat yang sangat cepat berubah dan dinamis.

2. Pengalaman pancaindra, merupakan suatu area yang sangat besar dan belum dieksplorasi dan menyimpan kekuatan besar yang dapat diterapkan merek untuk masa depan merek yang hebat. Pengalaman pancaindra merupakan aktivitas penciptaan merek dengan cara memberikan rangsangan pancaindra konsumen dengan tujuan menggugah mereka secara emosional serta memperkuat hubungan atau kaitan yang semakin

erat antara merek dan pelanggan. Pengalaman pancaindra juga dapat didefinisikan sebagai kesan pertama yang ditimbulkan ketika indra kita bersentuhan dengan suatu produk.

Pengalaman yang berhubungan dengan pancaindra berlangsung dengan cepat, kuat, dan mampu benar-benar mengubah hidup kita. Penelitian menunjukkan bahwa menawarkan suatu pengalaman merek yang berhubungan dengan pancaindra dapat menjadi perangkat *branding* merek yang sangat efektif. (Gobe, 2005 : xxxvi)

Beberapa komponen rangsangan pancaindra tersebut antara lain :

a. Bunyi yang membawa suasana

Bunyi mempunyai dampak segera dan jauh lebih langsung terhadap ingatan dan emosi. Berbagai kegunaan musik antara lain sebagai pendekatan yang efektif karena tidak sekedar alat untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk memikat emosi mereka; musik juga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai identitas dirinya, yaitu dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan aliran musik tertentu, dan penelitian membuktikan bahwa musik secara pasti mempengaruhi kecepatan berbelanja, lama waktu yang dihabiskan di dalam toko, jumlah waktu yang bersedia diluangkan orang untuk menunggu sesuatu, dan jumlah uang yang akan dibelanjakan. (Gobe, 2005 : 80)

b. Warna yang menghipnotis/symbol yang memikat

Asosiasi warna memungkinkan identifikasi serta menyampaikan suatu citra dan emosi tertentu. Setiap strategi *emotional branding* harus

mempertimbangkan efek dari warna (atau tidak adanya warna) terhadap merek. Warna yang dipilih secara tepat mengidentifikasi logo, produk, tampilan merek, serta merangsang ingatan yang lebih baik terhadap suatu merek. Selain warna, gambar dan pencahayaan juga merupakan elemen yang penting dalam desain interior. Gambar yang dapat berbicara langsung dengan segera dan dengan jangkauan yang luas, sedangkan pencahayaan yang menarik dapat membuat produk terlihat lebih indah.

c. Rasa yang menggiurkan

Menawarkan makanan menunjukkan empati, membuat perasaan menjadi lega, dan bahkan dapat memberikan kesenangan.

d. Bentuk yang menyentuh

Memegang, merasakan, membelai, merupakan cara dasar yang menyenangkan untuk menjelajah dan menghadapi dunia. Penelitian telah menemukan bahwa begitu informasi mengenai merek tidak cukup, konsumen cenderung untuk menyentuh produk untuk evaluasi. Diasumsikan, bahwa para pembeli mengkompensasi ketiadaan informasi dengan cara menggunakan indra mereka untuk memperoleh lebih banyak informasi (Gobe, 2005 : 97). beberapa produk telah membuat desain yang menarik dengan tujuan untuk membuat merek mereka terasa menyenangkan saat disentuh.

e. Aroma yang menggoda

Aroma yang direncanakan dengan baik akan mendorong penjualan, sama halnya dengan warna dan desain cahaya yang cerdas.

Hal penting yang harus disadari dalam memberikan pengalaman pancaindra adalah mengeksplorasi apa yang belum dieksplorasi tetapi tidak mengeksploitasinya secara berlebihan. Seperti halnya bisikan yang menggoda bukan teriakan yang menggelegar.

3. Imajinasi, adalah upaya penetapan desain merek untuk membuat proses *emotional branding* menjadi nyata. Menurut Gobe, desain adalah ekspresi paling ampuh dari sebuah merek dan menghidupkan ide-ide hebat melalui desain merupakan cara terbaik dalam menciptakan hubungan yang kekal antara produsen atau pengecer dengan konsumen (Gobe, 2005 : 114). Pada akhirnya desain berperan dalam menciptakan emosi, pengalaman indrawi, dan terutama penjualan. Bahkan sekarang ini dianggap bahwa tampilan lebih utama dibandingkan elemen fungsionalitas.
4. Visi, adalah faktor utama kesuksesan merek dalam jangka panjang. Merek berkembang melalui suatu daur hidup yang alami, dan untuk menciptakan serta memelihara keberadaanya dalam pasar saat ini, merek harus berada dalam kondisi keseimbangan sehingga bisa memperbarui dirinya kembali secara terus menerus. Hal ini memerlukan visi merek yang kuat, perangkat yang dimiliki perusahaan membantu dalam mengarahkan perusahaan agar berada dalam arah yang tepat dan sejalan dengan emosional konsumen pada saat ini.

Konsep dasar yang dikemukakan oleh Gobe tersebut akan menuntun sebuah merek merumuskan konsep *emotional branding* merek tersebut. Pertama, merek harus mampu menciptakan kepribadian merek yang dapat menjalin sebuah hubungan yang harmonis antara merek dan konsumen. Hubungan yang harmonis akan menciptakan persepsi positif dan jika hal tersebut dapat berjalan dengan baik, konsumen akan selalu mengingatnya dan akan sangat sulit untuk mengubah persepsi tersebut. Untuk menciptakan hubungan yang harmonis, maka perlu dilakukan sejumlah pendekatan kepada *target market*, merek diharapkan mengenal *target market* sebaik mungkin, dari segi demografis, *behavioral*, psikografis, hingga *lifestyle* mereka. Hal ini dilakukan untuk menemukan relevansi antara merek dengan target market, untuk memenuhi keinginan emosional dan personal mereka.

Merek juga dituntut untuk melibatkan panca indra dalam pengalaman merek. Sebuah pengalaman indrawi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan ketertarikan pada sebuah merek, bukan hanya dengan penglihatan dan pendengaran, tetapi juga rasa, sentuhan, dan aroma juga termasuk didalamnya. Dengan kekuatan panca indra, merek akan menciptakan pengalaman tersendiri bagi konsumen, pengalaman tersebut akan tersimpan dalam memori konsumen yang kemudian dapat memberikan kesan akan sebuah merek. Imajinasi juga berperan penting dalam *emotional branding*, setelah merek sadar akan kekuatan panca indra, merek dihadapkan untuk menciptakan desain yang inovatif dan imajinatif. Hal ini menjawab keinginan konsumen akan merek yang diharapkan untuk dapat berkomunikasi dengan

cara yang tidak monoton dan konvensional, merek harus mampu menangkap segala perkembangan informasi, gaya hidup, teknologi dan segala sesuatu yang berpengaruh pada keinginan konsumen. Agar dapat menjadi merek yang sukses dalam jangka waktu panjang, maka merek harus memiliki visi yang kuat. Visi merek yang kuat paling tidak mengandung nilai-nilai inti merek, nilai tersebut harus bisa menjelaskan esensi merek dan kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan dan hasrat konsumen. Tanpa visi merek yang kuat dan jelas fondasi utama merek akan rapuh. Begitu juga dengan kemampuan merek dalam menyakinkan konsumen.

Sikap

Sikap sebagai salah satu komponen yang terdapat dalam diri setiap individu dapat menunjukkan bagaimana seseorang itu dalam berperilaku. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Gerungan dalam bukunya Psikologi Sosial (Gerungan,1983:151) :

“pengertian attitude itu dapat kita terjemahkan dengan kata sikap terhadap obyek tertentu, yang dapat merupakan sikap pandangan atau sikap perasaan, tetapi sikap mana disertai oleh kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap terhadap obyek tadi itu.”

Dari pengertian tentang sikap yang dikemukakan oleh Gerungan tersebut dapat dilihat bahwa adanya kaitan antara sikap dan perilaku atau tindakan. Sikap yang dimiliki seseorang dapat menjadi motif yang mendorong dirinya untuk bertindak atau berperilaku menurut sikap yang ia ambil, sehingga sikap yang ada pada seseorang dapat menjadi corak pada perilaku orang tersebut. Dengan mengetahui sikap seseorang maka kita dapat mengetahui kemungkinan perilaku atau tindakan yang akan dimunculkan orang tersebut.

Sikap dapat menjadi motif yang mendorong seseorang untuk berperilaku negatif dengan bertindak menjauhi nilai-nilai sosial atau membuat suatu penolakan, sebaliknya bersikap positif dengan mendekati nilai-nilai sosial atau menerima suatu keadaan.

Sikap merupakan salah satu komponen yang terdapat dalam diri setiap individu, namun bukan sesuatu yang dibawa sejak individu tersebut lahir. Oleh karena itu sikap sebenarnya terbentuk melalui berbagai proses yang terjadi dari individu masing-masing dan dapat berubah-ubah sekalipun sikap memiliki kecenderungan yang agak tetap. Seperti yang diungkapkan Kimball Young, 1965 (dalam Bimo Walgito, 1983:54) :

“ An attitude is essentially a form of anticipatory response, a beginning of action which is not necessarily completed. This readiness to react, moreover, implies some kind of stimulating situation, either specific or general. Also, attitudes tend to have stability and persistence.”

Adanya pembentukan sikap dan perubahan-perubahan yang mungkin terjadi terhadap sikap individu ini ditentukan oleh beberapa faktor antara lain (Walgito, 1983:55-56) :

1. Faktor internal

Merupakan faktor pembentuk dan perubah sifat yang terdapat dalam diri individu itu sendiri. Dalam hal ini individu akan bertindak selektif terhadap segala sesuatu yang datang dari luar. Tidak semua hal akan diterimanya begitu saja, melainkan individu akan menyaring hal apa saja yang akan diterimanya dan ditolaknya. Oleh sebab itu individu merupakan faktor penentu utama dalam pembentuk dan perubahan sikap.

2. Faktor Eksternal

Merupakan faktor penentu pembentukan dan perubahan sikap individu yang ada di luar individu yang bersangkutan. Dalam hal ini adanya keadaan diluar individu baik secara langsung maupun tidak langsung merangsang atau memberikan stimulus kepada individu untuk membentuk atau mengubah sikap.

Komponen Sikap

Dalam sikap yang dimiliki oleh manusia terdapat beberapa komponen yang membentuknya. Masing-masing komponen sikap tersebut dapat memberikan gambaran terhadap bagaimana sikap yang akan dimunculkan oleh seseorang. Adapun komponennya merupakan (Krech, 1996: 7-9)

1. Kognitif

Komponen kognitif dari sikap dapat dilihat dari adanya pengetahuan maupun pemahaman individu terhadap suatu objek. Pengetahuan dan pemahaman ini membuat individu menjadi tahu akan suatu objek

2. Afektif/Perasaan

Komponen ini berkaitan dengan emosi seseorang terhadap suatu objek. Untuk itu sikap yang akan muncul dapat berupa perasaan senang atau tidak senang, sedih, cemas, ataupun gembira.

3. Behavioral/Kecenderungan Tindakan

Komponen ini mencakup semua kesiapan perilaku yang berkaitan dengan sikap. Komponen ini menunjukkan bagaimana seseorang merespons suatu objek melalui tindakan atau perilaku yang

dimunculkannya. Jika seseorang bersikap positif terhadap suatu objek maka ia akan cenderung mendukung atau memuji objek tersebut, sebaliknya apabila ia bersikap negatif terhadap objek tersebut maka ia akan bertindak tidak mendukung atau merusak objek tersebut.

Loyalitas Konsumen

Oliver mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai berikut, “ *Customer Loyalty is a deeply held commiment to rebuy or repatronize a prefered product or services consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having a potential to cause a swiching behaviour.*”

(Oliver, 1997:392)

Definisi ini menitikberatkan loyalitas pada hubungan komitmen seorang konsumen untuk secara konsisten membeli secara rutin atau berlangganan meskipun situasi perekonomian yang berpotensi menyebabkan konsumen beralih pada merek lain. Loyalitas ini timbul karena konsumen merasa bahwa perusahaan memberikan pelayanan yang baik bahkan melebihi ekspektasinya.

Menurut Jacoby dan Keynes :

“ Brand Loyalty is the based (ie. Non randomed) behavioural responses (ie. Purchased) expressed overtime by some decision making unit wiyh respect to one or more alternative brands out of the set of such brands and is a function of psychological 9ie. Decision making evaluate) process” (Jacoby & Keynes dalam artikel Tatik Suryani. Majalah Usahawan no.9 thn.XXVII, September 1998)

Definisi diatas, karakteristik kesetiaan konsumen dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Loyalitas sebagai kejadian non random yang artinya jika merek produk tersebut diketahui manfaatnya oleh pelanggan dan manfaat tersebut sesuai kebutuhannya, maka pelanggan akan loyal.
2. Loyalitas sebagai respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan, yaitu selama merek tersebut masih memiliki arti penting bagi pelanggan.
3. Loyalitas dikarakteristikkan dengan adanya pengambilan keputusan, sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen akan setia lebih dari satu merek dalam satu jenis produk.
4. Loyalitas melibatkan fungsi dari proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia terhadap merek, pelanggan secara aktif memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek.

Loyalitas merek dapat dijadikan sebagai suatu ukuran ketertarikan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran mengenai kemungkinan pelanggan untuk beralih ke merek produk yang lain terutama mengenai perubahan harga maupun atribut lainnya.

Para pemasar tentu menginginkan konsumen setia pada produk yang ditawarkan, karena kesetiaan pelanggan dapat membawa keuntungan. Membuat konsumen setia merupakan bukan hal yang mudah diperlukan strategi tertentu yang membuat konsumen untuk tidak berpindah ke lain produk, dalam membuat strategi tidak bisa lepas dari perubahan-perubahan

yang terjadi, bukan hanya dari sisi konsumen tapi juga dari sisi pesaing, produsen, maupun lingkungan sosial dan budaya.

Kesetiaan konsumen akan menjadi keberhasilan sebuah produk, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai penting bagi perusahaan. Begitu bernilainya kesetiaan konsumen terhadap merek ini, menurut Aaker, kesetiaan pelanggan terhadap merek ini merupakan salah satu aset merek. Hal ini tentunya amat mahal nilainya, karena untuk membanggunya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Kesetiaan pelanggan juga memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Antara lain (Aaker, 1996: 46) :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Biaya untuk menjaring pelanggan baru dapat menjadi lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan. Iklan dan bentuk promosi yang dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik konsumen baru, karena tidak mudah untuk membentuk sikap positif terhadap merek. Jadi, biaya pemasaran akan lebih mengecil jika loyalitas meningkat.

2. *Trade leverage*

Kesetiaan terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor akan memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko mereka. Karena mereka tahu

bahwa konsumen ataupun pelanggan akan berulang kali membeli merek tersebut bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

3. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas akan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain untuk membelinya. Berlaku sebaliknya apabila konsumen tidak puas akan merek yang dibelinya maka konsumen tersebut akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada konsumen lain bahkan kepada calon konsumen baru.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman dari pesaing

Kepuasan terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan –tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika perusahaan mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan yang telah setia terhadap merek sendiri. Mereka membutuhkan waktu yang relatif lama.

Merek yang memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi dapat menguntungkan bagi perusahaan dengan memberikan nilai *profit* yang bagus dan merupakan sebuah aset perusahaan tersebut.

Konsumen yang loyal melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut. Suatu pembelian dapat diulang dan menjadi konsisten karena konsumen belajar dari pengalaman masa lalu. Konsumen mengulang pembelian pada sesuatu yang telah memberikan kepuasan. Dalam hal ini

proses pengambilan keputusan yang kompleks tidak akan terjadi pada setiap kali pembelian. Loyalitas merupakan hasil dari kepuasan dan komitmen yang kuat sehingga pencarian informasi dan evaluasi akan sedikit dilakukan atau tidak dilakukan sama sekali ketika konsumen memutuskan untuk pembelian berikutnya (Assael, 1992).

Karakteristik konsumen yang loyal

Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Dalam melakukan penelitian terhadap loyalitas konsumen, sikap (*attitude*) dan perilaku (*behaviour*) konsumen adalah hal yang sama-sama melengkapi dan penting. Konsumen tidak dapat dikatakan loyal atau setia terhadap suatu merek apabila hanya menunjukkan sikap loyal saja atau perilaku loyal saja.

Namun, Reicheld beranggapan bahwa untuk mengukur suatu loyalitas konsumen, perusahaan tidak hanya bisa bersandar pada pembelian berulang (*repeat purchase*) yang dilakukan konsumen. Bahkan disebutkan bahwa,

“ retention rates are a poor indication of customer loyalty in situations where customers are held hostage by high switching cost or other barrier or where customers naturally outgrow a product because of their aging, increased income, or other factors. (Reicheld,2003:48)

Pembelian berulang dianggap kurang memadai apabila dijadikan indikator utama didalam penentuan loyalitas pelanggan. Perubahan yang terjadi pada diri pelanggan, seperti usia yang bertambah, pendapatan yang meningkat dan faktor lainnya yang mempengaruhi mereka dalam pola pembeliannya, tidak dapat dipastikan apabila di masa yang akan datang mereka akan melakukan pembelian ulang. Loyalitas konsumen muncul apabila tingkat sikap dan perilaku loyal seseorang tinggi. Kedua komponen ini akan menghasilkan empat kemungkinan situasi yang berkaitan dengan tinggi rendahnya tingkat kesetiaan pelanggan (Sheth,Mittal,2004 : 404). Empat kemungkinan situasi itu adalah :

Ketika sikap dan perilaku seseorang menunjukkan tingkat yang sama-sama lemah maka orang tersebut berarti sama sekali tidak memiliki loyalitas terhadap produk (*no loyalty*). Sikap konsumen pada bagian ini adalah tidak menyukai merek atau tidak memiliki preferensi sama sekali terhadap produk. Perilaku yang ditunjukkan adalah konsumen membeli produk secara acak dan tidak konsisten dalam pembeliannya. Situasi berikutnya adalah ketika sikap loyal seorang konsumen rendah, namun menunjukkan perilaku

tinggi, diklasifikasikan dalam *Spurious Loyalty*. Konsumen dalam klasifikasi ini memiliki loyalitas yang bersifat insidental dan persepsi konsumen terhadap merek satu dengan yang lainnya adalah tidak berbeda. Situasi ketiga adalah *Latent Loyalty*, yang ditunjukkan oleh sikap loyal yang tinggi dengan perilaku yang rendah. Pelanggan yang masuk dalam latent loyalty ialah pelanggan yang berada di bawah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap (Griffin, 2003:23). Hal ini dapat terjadi karena situasi ketidakmampuan konsumen dalam membeli sebuah merek, jauhnya jangkauan toko yang menjual suatu merek dari tempat tinggal konsumen, dan sebagainya. Situasi yang terakhir adalah loyal, dimana sikap konsumen menunjukkan loyalitas yang tinggi dengan perilaku yang tinggi juga.pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang merasa bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga (Griffin, 2003 : 23)

Dalam bukunya *Customer Loyalty*, Griffin memberikan karakteristik konsumen yang setia terhadap suatu produk atau jasa dengan indikator (Griffin, 2003 : 30) :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antarlini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Dengan didapatkannya loyalitas, maka hal itu akan bersifat jangka panjang. Semakin lama seseorang loyal terhadap sebuah barang maka

semakin besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Griffin, menyatakan apabila loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya pada 6 bidang :

1. Biaya pemasaran jadi berkurang (biaya pengambilalihan konsumen lebih tinggi daripada biaya mempertahankan konsumen)
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran konsumen (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan.
4. Keberhasilan *cross selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pasar yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (Griffin,2003:11-12)

F. KERANGKA KONSEP

Berdasarkan kerangka teori yang sudah disampaikan sebelumnya maka kerangka konsep yang dapat disusun adalah sebagai berikut. *Emotional Branding* merupakan salah satu konsep perencanaan *branding* yang memerlukan pendekatan dengan unsur emosional untuk mencapai tujuan dari *emotional branding* tersebut. *Emotional branding* sendiri merupakan sebuah cara untuk menghubungkan produk dengan konsumen secara emosional.

Emotional branding dapat diartikan sebagai sebuah alat atau metode yang disusun untuk menciptakan dialog yang bersifat pribadi dan emosional dengan konsumen. Konsep *emotional branding* ini juga diterapkan dalam pengelolaan Starbucks Coffee Indonesia, tidak harus selalu berupa sebuah produk barang jadi tetapi dalam hal ini Starbucks Coffee menerapkannya dalam storenya atau dapat dikatakan sebagai *Cafe*. Konsep dari *cafe* dari *Dictionary of English Language and Culture* merupakan restoran kecil yang melayani atau menjual makanan ringan dan minuman, *cafe* biasanya digunakan oleh orang-orang untuk menghabiskan waktu atau istirahat sejenak. *Cafe* merupakan tempat yang mirip restoran tetapi *cafe* lebih memiliki batasan khusus daripada restoran itu sendiri dilihat dari cara menyajikan makanan dan minumannya. Starbucks Coffee kalau dilihat dari definisi tersebut merupakan salah satu bentuk dari *cafe* yang pelayanannya menggunakan sistem *self service*, untuk menerapkan *emotional branding* didalam sebuah *cafe* dapat meliputi banyak aspek, dari pelayanan, kualitas minuman, produk pendukung (contohnya: *merchandise* atau *whole bean coffee*) maupun keadaan gerainya sendiri. Dalam penelitian ini, konsep strategi *emotional branding* akan dijelaskan dalam konsep dasar yang digunakan dalam proses *emotional branding*. Konsep dasar proses *emotional branding* didasarkan pada empat pilar yakni, hubungan, pengalaman panca indera, imajinasi dan visi (Gobe, 2005:xxvii). Penelitian ini akan melihat sikap konsumen pada masing-masing komponen *emotional branding*, dari yang pertama adalah :

1. Hubungan, adalah bagaimana menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan jati diri konsumen, serta memberikan mereka pengalaman emosional yang benar-benar diinginkan oleh konsumen. Bagaimana pengalaman konsumen ketika berada dalam gerai Starbucks Coffee, bagaimana barista mengenali pesanan konsumen dan mengajak konsumen untuk terlibat dalam percakapan, dan membuat konsumen nyaman mungkin selama berada di dalam gerai Starbucks Coffee.
2. Pengalaman Panca Indera, merupakan area yang sangat besar dan belum dieksplorasi dan menyimpan kekuatan besar yang dapat diterapkan untuk masa depan merek yang kuat. Menyediakan konsumen suatu pengalaman panca indera dari suatu merek adalah sebuah kunci untuk mencapai hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis serta akan menciptakan preferensi merek dan menciptakan loyalitas. Melalui segala aspek yang mendukung “pengalaman minum kopi” di Starbucks Coffee, dengan pilihan musik yang membuat konsumen nyaman, pemilihan warna gerai dan logo yang merepresentasikan merek, rasa minuman yang selalu konsisten sehingga tidak mengecewakan konsumen, serta aroma yang khas yang membuat konsumen selalu ingat akan Starbucks Coffee.
3. Imajinasi, merupakan upaya penetapan desain merek untuk membuat proses *emotional branding* menjadi nyata. Tantangan untuk merek masa depan adalah menemukan cara yang langsung maupun tersirat untuk tetap mengejutkan dan menyenangkan konsumen, dapat berupa desain kemasan

yang sesuai dengan karakter merek, desain gerai yang mendukung dengan pengalaman panca indera, pesan yang ingin disampaikan dalam logo merek.

4. Visi, adalah serta faktor utama kesuksesan merek dalam jangka panjang.

Merek berkembang melalui daur hidup yang alami, dan untuk menciptakan memelihara keberadaannya dalam pasar saat ini, merek harus berada dalam kondisi keseimbangan sehingga bisa memperbaharui dirinya kembali secara terus menerus. Visi dari Starbucks adalah menjadikan Starbucks Coffee sebagai tempat ketiga selain rumah dan kantor/kampus, yang membuat konsumen langsung berpikir Starbucks apabila ingin berkumpul, *meeting*, bertemu rekan kerja, membuat tugas kuliah ataupun hanya untuk melepas penat.

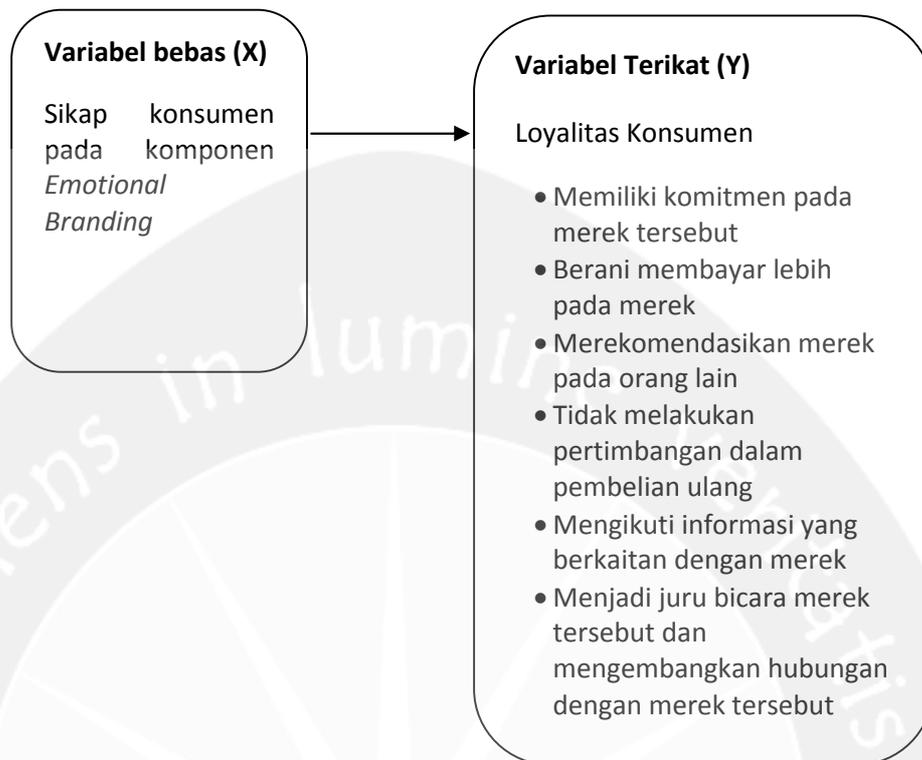
Pengukuran sikap konsumen pada komponen *emotional branding* bertujuan untuk mengetahui apakah *emotional branding* yang dilakukan oleh Starbucks Coffee menimbulkan pembentukan sikap akan pengetahuan produk dan menyukai produk-produk Starbucks Coffee sehingga dapat mempengaruhi loyalitas.

Sikap konsumen pada komponen *emotional branding* dapat dilihat melalui komponen *kognitif*, *afektif* dan *behavioral*. Untuk komponen pesan kognitif dilihat dari adanya pengetahuan maupun pemahaman individu terhadap suatu objek. Konsumen menjadi paham, mengingat, memperhatikan dan mengetahui yang berhubungan dengan produk ataupun atmosfer Starbucks Coffee.

Komponen afektif dapat dilihat dari emosi yang ditunjukkan ataupun timbul dari konsumen terhadap sebuah produk. Apakah konsumen senang, merasa puas, atau ternyata takut dan kurang yakin dengan produk tersebut, yang akan langsung berkaitan dengan komponen berikutnya. Komponen behavioral atau perilaku, yang akan diukur dari kemampuan untuk mempengaruhi perilaku dan kecenderungan minat untuk merespons produk.

Bentuk *emotional branding* melalui visi dari perusahaan yang diterapkan melalui hubungan dengan konsumen, kekuatan panca indera, dapat menstimuli perasaan dan emosional konsumen yang menimbulkan kesan yang mendalam pada Konsumen yang memiliki sikap positif pada komponen *emotional branding* akan membuat konsumen loyal dengan melakukan pembelian berulang, tidak ingin berpindah ke produk lain dan merekomendasikan kepada orang lain

Berdasarkan uraian, kerangka teori dan sesuai pokok permasalahan penelitian ini, maka variabel yang ada dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) dan terikat (Y). Variabel bebasnya adalah sikap konsumen pada komponen *emotional branding* yang dilakukan oleh partner Starbucks Coffee Ambarrukmo Plaza dan variabel terikatnya loyalitas konsumen.



G. HIPOTESIS

Hipotesis adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan karena merupakan instrument kerja dari teori. Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2007 : 28).

1. Ho : ada pengaruh sikap konsumen pada komponen emotional branding terhadap loyalitas konsumen
2. H1 : tidak ada pengaruh sikap konsumen pada komponen emotional branding terhadap loyalitas konsumen

H. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah proses mengoperasionalkan konsep agar dapat diukur. Operasionalisasi konsep sama halnya dengan menjelaskan konsep berdasarkan parameter atau indikator-indikatornya (Kriyantono, 2008:26).

Variabel dalam penelitian ini diukur secara statistik melalui beberapa indikator variabel. Data diambil menggunakan kuesioner dengan menggunakan metode skala pengukuran *Likert*. Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini memiliki sub variabel sebagai indikator pengukurannya. Berikut adalah indikator-indikator pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Bebas (X)

Sikap konsumen pada komponen *Emotional Branding* ada 4 jenis yang akan diteliti yang pertama adalah :

- a. Sikap konsumen pada komponen Hubungan, dapat diwakili melalui:
 - Responden disapa oleh barista ketika masuk dalam gerai Starbucks Coffee Ambarrukmo Plaza
 - Responden merasa nyaman dengan pelayanan dalam Starbucks Coffee
 - Responden tahu apabila datang ke Starbucks Coffee akan mendapatkan mutu dan pelayanan yang baik serta memuaskan
 - Responden dibantu untuk memilih menu yang sesuai dengan keinginan.

- Responden tahu akan macam-macam produk yang ada dalam Starbucks Coffee
 - Responden merasa terbantu untuk dapat dijelaskan tentang segala produk Starbucks Coffee
 - Responden merasa diperhatikan dengan barista yang mengingat nama dan pesanan responden
- b. Sikap konsumen pada komponen pengalaman panca Indera diwakili melalui :
- Rasa minuman yang dipesan responden sesuai dengan keinginan
 - Rasa minuman Starbucks Coffee akan selalu konsisten.
 - Musik yang diputar di gerai Starbucks Coffee sesuai dengan selera responden
 - Musik yang diputar dalam gerai Starbucks Coffee mempengaruhi responden untuk tinggal lebih lama.
 - Musik yang diputar dalam gerai Starbucks Coffee membuat responden nyaman.
 - Warna logo Starbucks Coffee melekat dalam benak responden
 - Pemilihan warna dalam gerai Starbucks Coffee membuat responden nyaman.
 - Pencahayaan dalam gerai Starbucks Coffee membuat responden nyaman.
 - Saat responden memasuki gerai Starbucks Coffee dapat tercium aroma "*fresh coffee*" yang khas.

c. Sikap konsumen pada komponen imajinasi, dapat diwakili melalui :

- Desain logo Starbucks Coffee sangat simpel
- Logo Starbucks Coffee mudah diingat oleh responden
- Desain kemasan produk Starbucks Coffee praktis.
- Desain kemasan produk Starbucks Coffee membuat familiar dengan produknya.
- Kemasan Starbucks mengingatkan responden akan kepedulian lingkungan seperti yang tertera dalam kemasan.

d. Sikap konsumen pada komponen visi, dapat diwakili melalui:

- Responden memilih Starbucks sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman/keluarga
- Responden memilih Starbucks sebagai tempat untuk bersantai seusai bekerja/sekolah/kuliah
- Responden beranggapan Starbucks Coffee merupakan sebuah bentuk gaya hidup masyarakat masa kini.
- Responden mengakui bahwa Starbucks Coffee merupakan coffee shop yang cukup terkenal.

2. Variabel Terikat (Y)

Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi :

1. Pembelian berulang

- Responden melakukan pembelian setiap ada kesempatan
- Responden tidak melakukan pertimbangan dalam pembelian ulang produk Starbucks Coffee

- Responden mengerti akan jenis produk yang dipesan di Starbucks Coffee
2. Komitmen terhadap merek
 - Responden akan tetap memilih Starbucks Coffee meskipun ada penawaran yang lebih menarik dari tempat lain.
 - Responden tidak akan berpindah ke merek lain meskipun memiliki produk yang sama
 - Responden berani membayar lebih dibandingkan merek lain
 3. Mengikuti informasi berkaitan dengan merek
 - Responden mengikuti setiap informasi yang berkaitan dengan Starbucks Coffee (dapat melalui Facebook atau Twitter)
 4. Merekomendasikan kepada orang lain
 - Responden dapat merekomendasikan Starbucks Coffee dengan tanpa paksaan
 - Responden dapat menceritakan pengalamannya ketika berada di Starbucks Coffee
 - Responden berpartisipasi dengan segala kegiatan yang menyangkut Starbucks Coffee
 - Responden selalu mengikuti perkembangan Starbucks Coffee dan tahu segala kegiatan yang melibatkan Starbucks Coffee

I. METODOLOGI PENELITIAN

a. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Penelitian survey adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. (Kriyantono, 2007:60).

b. Jenis Penelitian

Penelitian ini dirancang menggunakan riset kuantitatif, artinya riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Periset lebih mementingkan aspek keleluasaan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono,2007:57).

c. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat eksplanatif. Riset eksplanatif adalah riset yang digunakan untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Periset tidak hanya menggambarkan terjadinya fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya, dengan kata lain periset ingin menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih (Kriyantono, 2007:61).

d. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di store Starbucks Coffee Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.

e. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti (Kriyantono,2007:149). Populasi yang diteliti adalah konsumen Starbucks Coffee Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.

Penentuan populasi dalam penelitian ini dilakukan dengan pra survei, dengan banyaknya konsumen yang melakukan transaksi produk Starbucks Coffee dalam seminggu. Peneliti menghitung banyaknya konsumen dengan dua kategori waktu yakni hari biasa dan *weekend*. Perbedaan dilakukan karena adanya perbedaan jumlah dan jenis konsumen yang datang pada hari biasa dan *weekend*.

Pra survey yang dilakukan maka dapat dilihat jumlah populasi Starbucks Coffee Ambarrukmo Plaza Yogyakarta dalam seminggu adalah sebanyak ± 590 orang.

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan obyek atau fenomena yang akan diamati(Kriyantono,2007:151). Dalam penelitian ini pengambilan sampel akan menggunakan *purposive sampling*. Metode ini mengambil responden berdasarkan beberapa pertimbangan peneliti memilih responden yang sesuai dengan tema penelitian. Pertimbangan dalam penelitian ini adalah responden sudah pernah melakukan transaksi pembelian di Starbucks Coffee Ambarrukmo Plaza 2 kali atau lebih.

Peneliti menghitung jumlah sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga dapat menentukan ukuran sampel dari populasi yang akan diketahui jumlahnya. Rumus Slovin adalah sebagai berikut (Kriyantono,2007: 162) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel. (kelonggaran yang digunakan adalah 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

Dari jumlah populasi yang diketahui, maka sampel didapatkan dengan rumus Slovin :

$$n = \frac{590}{1 + 590 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{590}{1 + 5,9}$$

$$n = \frac{590}{6,9}$$

$$n = 85,50724 = 86$$

Sehingga dari rumus Slovin tersebut dapat terlihat jumlah sampel responden yang akan diteliti sebanyak 86 orang.

f. Metode Pengumpulan Data

a. Data primer

Data primer didapatkan dari hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dalam penelitian lapangan. Data tersebut berupa daftar jawaban dari responden berdasarkan pertanyaan maupun pernyataan yang tercantum di dalam kuesioner yang disebarkan.

b. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berupa data pendukung yang digunakan untuk melengkapi latar belakang, teori dan landasan berpikir peneliti dalam merancang penelitian ini. Data tersebut didapatkan melalui pengumpulan data dari beberapa sumber literatur yang diantaranya adalah buku-buku, jurnal online, website, dan penelitian sejenis yang pernah dilakukan.

Proses pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi oleh responden (*Kriyantono, 2007:93*). Kuesioner dibagikan kepada responden dari populasi yang ada yang telah dipilih menjadi sampel untuk penelitian ini.

g. Teknik Skala Pengukuran

Teknik skala pengukuran adalah pengukuran aturan untuk menetapkan bilangan pada obyek atau peristiwa. Aturan penggunaan notasi bilangan ini disebut skala pengukuran (*Kriyantono,2008:132*).

Penyusunan instrumen riset seperti kuesioner, variabel-variabel yang ada diurai menjadi indikator dan indikator diurai menjadi pertanyaan atau pernyataan. Penelitian ini menggunakan skala interval. Skala interval yang digunakan menggunakan pendekatan skala pengukuran sikap. Penelitian ini menggunakan dua metode yakni *Likert*.

Metode Likert digunakan untuk mengukur variabel pengaruh yaitu sikap konsumen pada komponen *emotional branding*. Pilihan jawaban menggunakan lima skala dengan nilai jawaban 1 sampai 5 (sangat setuju – setuju – tidak tahu – tidak setuju – sangat tidak setuju). Responden diminta memberikan nilai sesuai dengan 5 pilihan jawaban. semua nilai pertanyaan dirata-rata untuk mendapatkan nilai total yang menggambarkan obyek yang diteliti.

h. Metode Analisis Data

Analisis data dimaksudkan untuk dapat menyederhanakan data yang diperoleh ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan yaitu melalui data statistik. Teknik analisis data yang akan digunakan oleh setiap variabel akan berbeda-beda, terdapat variabel bebas yaitu sikap konsumen pada komponen *emotional branding* yang akan dilihat pengaruhnya terhadap variabel terikat adalah loyalitas konsumen. Peneliti ingin mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pada setiap variabel maka dilakukan pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis data sebagai berikut :

Regresi Linier

Regresi linier memiliki tujuan untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara dua variabel. Kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat pengaruh disebut koefisien regresi. Menurut Kriyantono (Kriyantono,2006:171) adalah :

- Kurang dari 0,20 : pengaruh rendah sekali
- 0,20 – 0,39 : pengaruh rendah tetapi pasti
- 0,40 – 0,70 : pengaruh yang cukup berarti
- 0,71 – 0,90 : pengaruh yang tinggi, kuat
- Lebih dari 0,90 : pengaruh yang sangat tinggi

Terdapat pula ketentuan lain yang berlaku mengenai sifat dan nilai pengaruh, yaitu :

- Nilai pengaruh antara variabel x dan variabel y berkisar antara -1 sampai dengan +1
- Pengaruh bersifat positif terjadi bila “semakin besar nilai variabel x maka semakin besar pula nilai variabel y” atau “semakin kecil variabel x maka semakin kecil variabel y”
- Pengaruh bersifat negatif terjadi bila “semakin besar variabel x maka semakin kecil variabel y” atau “semakin kecil nilai variabel x maka semakin besar variabel y”
- Bila nilai koefisien pengaruh sama dengan 0, berarti tidak ada pengaruh antar variabel.

- Bila nilai koefisien pengaruh sama dengan 1 atau sama dengan -1, berarti pengaruh yang terjadi sempurna. Yaitu pengaruh sempurna positif atau pengaruh sempurna negatif.

Regresi linear akan dilakukan pada variabel bebas dan variabel terikat, yaitu sikap konsumen pada komponen *emotional branding*.. Menurut Kriyantono perhitungannya dapat menggunakan rumus (Kriyantono, 2006,182).

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat

X : variabel bebas

a : nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X=0

b : koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang berdasarkan variabel independen.

Nilai a dihitung menggunakan rumus :

$$a = \frac{\sum Y(\sum x^2) - \sum Y \sum X}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Nilai b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum Y \sum X}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

i. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lainnya (Kriyantono, 2008:139)

Pengujian reliabilitas variabel kredibilitas dilakukan dengan metode *alpha cronbach*. Variabel ini dinyatakan reliabel jika nilai *alpha* lebih besar dari 0,6.

Berikut ini adalah rumus *Alpha Cronbach* :

$$r_u = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum a_i^2}{a_1^2} \right)$$

Keterangan :

Ru : koefisien alpha cronbach

K : banyaknya soal pertanyaan

$\sum a_i^2$: jumlah varian butir pertanyaan.

a_1^2 : varian total

Instrumen tersebut dikatakan reliabel jika nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,60. Alat ukur atau instrumen penelitian yang baik adalah alat yang selalu memberikan hasil yang sama meskipun digunakan berkali-kali

oleh peneliti yang sama maupun berbeda. Uji reliabilitas menggunakan bantuan statistik SPSS 15.00

j. Uji Validitas

Pengukuran korelasi antara variabel atau item dengan skor total variabel dilakukan dengan menggunakan uji validitas. Validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument penelitian, sejauh mana alat pengukur tersebut dapat mengukur apa yang ingin diukur dalam suatu penelitian (Singarimbun,1989:122). Validitas instrumen harus memiliki dua hal faktor ketepatan dan faktor kecermatan. Cara pengukuran validitas yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* (Singarimbun, 1989:40), sebagai berikut :

$$x = \frac{n (\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

x : koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

n : jumlah individu dalam sampel

X : angka mentah untuk variabel X

Y : angka mentah untuk variabel Y

Ketentuan yang disepakati bahwa item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai x memiliki tingkat signifikasi kurang dari 5%.