

**PERAN HELLO KITTY SEBAGAI *BRAND LICENSE* DALAM
MENDUKUNG KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK EVERCOSS *MOBILE PHONE A7S*
(HELLO KITTY *EDITION*)**

Oleh:

Nama : Clarissa Pangse

NIM : 66100275

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi *Marketing Communication*



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

JUNI 2014

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENGESAHAN

PERAN HELLO KITTY SEBAGAI *BRAND LICENSE* DALAM MENDUKUNG KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EVERCOSS *MOBILE PHONE A7S (HELLO KITTY EDITION)*

Diajukan Oleh:

Nama : Clarissa Pangse
NIM : 66100275

Jakarta, 4 Juni 2014

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing,

(Dr. Nico J.J. Koroh)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA 2014

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Clarissa Pangse / 66100275 / 2014 / Peran Hello Kitty sebagai *Brand License* dalam Mendukung Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Evercoss Mobile Phone A7s (Hello Kitty *Edition*) / Pembimbing : Dr. Nico J.J. Koroh

Penggunaan lisensi menjadi salah satu pilihan bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen hingga berujung pada keputusan pembelian konsumen. Hello Kitty yang di bawah naungan PT.Sanrio adalah salah satu lisensi yang paling banyak di gunakan oleh perusahaan. Evercoss *mobile phone* menjadi salah satu perusahaan yang menggunakan lisensi dari Hello Kitty. Peranan Hello Kitty sebagai *brand license* dalam mendukung keputusan pembelian Evercoss A7s (Hello Kitty *edition*) menjadi topik dalam penelitian ini.

Penggunaan lisensi menjadi salah satu strategi dari sebuah *brand* untuk melakukan perluasan merek. Sebuah *brand* yang dijadikan lisensi hendaknya mampu beresonansi. Sebuah *brand* yang mampu beresonansi akan dapat membantu *brand* lain yang menggunakan lisensinya. Hello Kitty yang mampu beresonansi akan mendukung keputusan pembelian konsumen pada produk Evercoss A7s Hello Kitty *edition*.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan agar peneliti mampu mendapatkan informasi secara rinci sehingga peneliti dapat menganalisisnya lebih dalam. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi. Wawancara dilakukan kepada Bapak Djanto selaku *Marketing Director*, Ibu Golda selaku *Account Manager*, penggemar Hello Kitty dan juga pengguna Evercoss A7s (*Hello Kitty edition*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hello Kitty adalah *brand* yang mampu beresonansi. Hal ini dapat dilihat dari *behavioral loyalty*, *attitudinal attachment*, *sense of community*, dan *active engagement* yang ditunjukkan oleh penggemar Hello Kitty. Resonansi dari Hello Kitty inilah yang pada akhirnya membuat Hello Kitty sebagai *brand license* mampu mendukung keputusan pembelian konsumen pada produk Evercoss *mobile phone* A7s (Hello Kitty *edition*).

Oleh karena itu pemilihan lisensi menjadi sangat penting bagi perusahaan, karena akan sangat berpengaruh terhadap perusahaan tersebut. Selain itu penggunaan lisensi memang mampu mendukung keputusan pembelian konsumen, namun perusahaan sebaiknya juga meningkatkan kualitasnya agar dapat mempertahankan konsumen yang *loyal*.

ABSTRACT

Clarissa Pangse / 66100275 / 2014 / The role of Hello Kitty as Brand license in supporting customer's decision in purchasing Evercoss Mobile Phone A7s (Hello Kitty Edition) / Supervisor : Dr. Nico J.J. Koroh

Consumer decision theory is one of the company's option to attract customers. Hello Kitty, under PT. Sanrio, is one of the largest licenser used by companies around the world such as Evercoss mobile phone. The role of Hello Kitty as brand license in supporting customer's decision in purchasing Evercoss Mobile Phone A7s (Hello Kitty Edition) is the topic of this research.

The usage of brand license has become one of the strategies for brand expansion. A brand that has become a *brand licensor* should be able to resonate. A brand that is able to resonate can help the Brand Licensee. Hello Kitty that can resonate will support the consumer's decision in buying the Evercoss A7s Hello Kitty edition.

Researchers use qualitative methods so they can obtain vast amount of information to be further analyzed. The techniques used by researchers in gathering data is interview, observation, documentation and triangulation. The interviewed people are Mr.Djanto as Marketing Director, Ms. Golda as Account Manager, fans of Hello Kitty and users of the Evercross A7s (Hello Kitty edition).

Results shows that Hello Kitty is a brand that is able to resonate. This can be seen from the behavioral loyalty, attitudinal attachment, sense of community, and active engagement that is shown by fans of Hello Kitty. In the end, Hello Kitty's ability to resonate makes it a brand licensor that influences the customer's decision to buy the Evercoss mobile phone A7s (Hello Kitty edition).

In conclusion, the selection of brand license is a very important aspect as it can bring a great impact to one's company. The usage of brand licensing is indeed able to influence customers' decision however a company also ought to increase its quality so it can still sustain customers' loyalty.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena hanya karena kasih dan anugrahNya, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini diajukan oleh penulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Peneliti mengamati perusahaan kini berlomba-lomba menggunakan Hello Kitty sebagai *brand license* pada produk mereka. Hal ini sangat menarik perhatian dari penulis.

Untuk itu penulis mengambil topik: “Peran Hello Kitty sebagai *Brand License* pada Produk Evercoss *Mobile Phone A7s Hello Kitty Edition*.” Penelitian ini membahas bagaimana karakter Hello Kitty sebagai *brand license* mampu memberikan dampak positif bagi sebuah produk, untuk itu penulis sangat mengharapkan dukungan dari berbagai pihak.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk, penjelasan, pengarahan, bimbingan, dukungan maupun dorongan secara moril maupun materil, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing dan membantu selama proses penulisan skripsi ini. Secara khusus peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Deavvy Johassan, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, yang telah membantu dan memberi pelajaran kepada penulis selama masa perkuliahan.
2. Dr. Nico J.J. Koroh, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan, bimbingan, dukungan dan membantu peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir.



3. Seluruh jajaran dosen dan staff pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (khususnya kepada Ibu Glorya Agustiningsih, Bapak Jimmy Lizardo, Bapak Imam Nuraryo, Bapak RTS Masli, Bapak Arif Purbadi, Ibu Nina Rahma Lubis, Ibu Wiratri Anindhita) yang telah memberikan pengajaran dan ilmu kepada peneliti selama masa perkuliahan.
4. Orang Tua, Bapak Ho Wie Kwong dan Ibu Indrawati Darmawan yang selalu memberikan dukungan baik secara materil maupun secara moril kepada penulis.
5. Keluarga peneliti yang selalu memberikan motivasi serta mendoakan selama proses penyusunan skripsi khususnya adik dan oma.
6. Sahabat peneliti khususnya Nerissa, Ertheo, Erhardian, Katherina, Dennis, Raynard, William yang telah banyak membantu baik secara teknis maupun moral.
7. Geng *Princess Cantik*: Yasmin, Ilona, Cherry, Inu, Ike, Monika dan Dian yang selalu memberikan dukungan dalam menyusun skripsi ini.
8. Teman-teman angkatan 2010 yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman FGI (*Finance Group of Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*) yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu atas pengalaman dan kenangan yang tidak akan terlupakan.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah banyak membantu dan mendukung selama proses penyelesaian penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan mempunyai keterbatasan baik dalam isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, peneliti menerima saran dan kritik yang membangun penulis untuk lebih baik dimasa yang akan datang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta masukan bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, Februari 2014

Clarissa Pangse

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI



Hak Cipta milik IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Abstrak.....	i
Abstract.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	vi
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Lampiran.....	x
BAB I	PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Identifikasi Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II	KAJIAN PUSTAKA
A. Landasan Teoretis.....	9
1. Komunikasi Pemasaran.....	9
2. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	10
3. <i>Brand</i>	12
4. <i>Brand Relationship</i>	17
5. <i>Brand Strategies</i>	25

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

BAB III

6. <i>Brand License</i>	27
7. <i>Brand Resonance</i>	31
8. Model AIDA.....	35
B. Penelitian Terdahulu.....	37
C. Kerangka Pemikiran.....	39

METODE PENELITIAN

A. Subjek Penelitian.....	41
B. Metode Penelitian.....	41
C. Jenis Data.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Teknik Analisis Data.....	46

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum.....	49
1. Hello Kitty.....	49
2. Evercoss A7s.....	52
a. Evercoss.....	52
b. Evercoss A7s Hello Kitty <i>edition</i>	54
3. Profil Informan.....	56
B. Analisis dan Pembahasan	57
1. Resonansi Hello Kitty.....	62
a. <i>Behavioral Loyalty</i>	62
b. <i>Attitudinal Attachment</i>	67
c. <i>Sense of Community</i>	70
d. <i>Active Engagement</i>	82

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB V

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. <i>Brand license</i>	88
C. Hasil Penelitian.....	108
SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	116
B. Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	xi
LAMPIRAN.....	118



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Number of Relationship each level</i>	17
Gambar 2.2	Model AIDA.....	36
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 3.1	Triangulasi “sumber” pengumpulan data.....	46
Gambar 3.2	Komponen dalam analisis data (<i>interactive model</i>).....	47
Gambar 4.1	Hello Kitty.....	49
Gambar 4.2	Keluarga Hello Kitty.....	50
Gambar 4.3	Logo Evercoss.....	52
Gambar 4.4	Evercoss A7s Hello Kitty <i>Edition</i>	54
Gambar 4.5	<i>Official</i> Facebook Hello Kitty.....	73
Gambar 4.6	Komunitas Pecinta Hello Kitty (Komunitas Pertama).....	74
Gambar 4.7	Komunitas pecinta Hello Kitty (Komunitas Kedua).....	75
Gambar 4.8	Komunitas Perkumpulan pecinta Hello Kitty (Komunitas ketiga).....	76
Gambar 4.9	Komunitas Hello Kitty (Komunitas keempat).....	77
Gambar 4.10	<i>Official</i> Twitter Hello Kitty.....	78
Gambar 4.11	Hasil Pencarian Akun Hello Kitty di Indonesia.....	79
Gambar 4.12	<i>Tweets</i> dari @Hellokittynesia.....	80
Gambar 4.13	Ucapan selamat kepada Hello Kitty.....	81
Gambar 4.14	Fakta-fakta Hello Kitty dalam jejaring Twitter.....	81
Gambar 4.15	<i>Tattoo booth</i> pada saat <i>launching</i> Evercoss A7s Hello Kitty <i>edition</i>	90
Gambar 4.16	<i>Photo booth</i> pada saat <i>launching</i> Evercoss A7s Hello Kitty <i>edition</i>	91
Gambar 4.17	Asiafone AF123 KITI.....	107
Gambar 4.18	Maxis MX2 <i>Dancing Light</i>	108



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Laporan Hasil Observasi dan Press Conference dengan Bapak Djanto...	118
Lampiran 2 : Transkrip Wawancara dengan Ibu Golda.....	123
Lampiran 3 : Transkrip Wawancara dengan Kristy.....	126
Lampiran 4 : Transkrip Wawancara dengan Melsa.....	132
Lampiran 5 : Transkrip Wawancara dengan Winda.....	137
Lampiran 6 : Transkrip Wawancara dengan Ibu Elsy.....	141
Lampiran 7 : Transkrip Wawancara dengan Rosyana.....	147
Lampiran 8 : Transkrip Wawancara dengan Adityo.....	154
Lampiran 9 : Transkrip Wawancara dengan Sania.....	159
Lampiran 10 : Laporan Hasil Observasi di ITC Cempaka Mas.....	165

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.