



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

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

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

Oleh :

Clarissa Pangse (66100275)

Dosen Pembimbing :

Dr. Nico J.J. Koroh



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

Jl. YOS SUDARSO KAV 87 SUNTER

JAKARTA

FEBRUARI 2014

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*.

Kata Kunci : Lisensi Merek, Hello Kitty, Resonansi Merek



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. Koroh

Consumer decision theory is one of the company's option to attract customers. Hello Kitty, under PT. Sanrio, is one of the largest licensor 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 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 analysed. 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 Evercoss 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.

Key words : Brand License, Hello Kitty, Brand Resonance





A. Pendahuluan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini, membuat perusahaan untuk berpikir keras untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Perusahaan semakin gencar dalam memasarkan dan mengiklankan produknya untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Sehingga berbagai strategi kerap dilakukan oleh perusahaan. Mulai dari periklanan, promosi penjualan, pemasaran lewat internet, pemasaran langsung, *public relations*, ataupun *personal selling*. Setiap perusahaan berusaha untuk menampilkan hal yang berbeda dengan pesaing-pesaing mereka. Semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan merupakan bentuk usaha pemasaran agar dapat menimbulkan minat konsumen hingga berakhir pada penjualan produk atau jasa.

Hingga saat ini banyak sekali perusahaan yang menggunakan *brand license* sebagai salah satu strategi untuk mengembangkan produk mereka. Lisensi merek yang digunakan sangat beragam, mulai dari karakter, tokoh komik, dan lain sebagainya. Hello Kitty adalah salah satu karakter yang paling banyak digunakan sebagai lisensi merek, misalnya produk kecantikan, makanan, alat tulis, dan sebagainya.

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah ini, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Peran Hello Kitty sebagai *Brand License* dalam Mendukung Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Evercoss *Mobile Phone A7s* (Hello Kitty *edition*)

2. Identifikasi Masalah

Sehingga Identifikasi Masalah dalam penelitian ini adalah :

- Apakah yang menjadi landasan penggunaan karakter Hello Kitty sebagai *brand license* pada produk Evercoss *mobile phone A7s* Hello Kitty *edition*?
- Sejauh mana karakter Hello Kitty mampu mendukung dan meningkatkan keputusan pembelian produk Evercoss *mobile phone A7s* Hello Kitty *edition*?
- Apa saja dampak yang ditimbulkan dari penggunaan karakter Hello Kitty sebagai *brand license* pada produk Evercoss *mobile phone A7s* Hello Kitty *edition*?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Untuk mengetahui tujuan dari penggunaan karakter Hello Kitty sebagai *brand license* pada produk Evercoss *mobile phone A7s* Hello Kitty *edition*
- Untuk mengetahui bagaimana penggunaan karakter Hello Kitty sebagai *brand license* mampu mendukung dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Evercoss *mobile phone A7s* Hello Kitty *edition*
- Untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan dari penggunaan karakter Hello Kitty sebagai *brand license* pada produk Evercoss *mobile phone A7s* Hello Kitty *edition*

4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibagi menjadi dua yakni:

a. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis penelitian diharapkan dapat berguna untuk memberikan informasi dan pengetahuan mengenai *brand license* kepada perusahaan yang nantinya akan menggunakan *brand license* pada produk mereka.

b. Manfaat Akademis

Dari sisi akademis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi kepentingan penelitian, khususnya mengenai *brand license*. Selain itu penelitian

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.



ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan pengetahuan khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi, pada konsentrasi *Marketing Communication* terutama untuk mata kuliah *Brand Management* dan *Integrated Marketing Communication*.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Soemanagara (2008:4), komunikasi pemasaran dapat juga dikatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Menurut Kotler (2008:8) Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi (internal) perusahaan sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk didalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholder* lainnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan untuk menjangkau konsumen, mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Sehingga mereka dapat menciptakan pesan yang mudah dimengerti oleh konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Kotler (2004:604), komunikasi pemasaran terpadu atau yang lebih sering disebut *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi konsep dasar bagi perusahaan dalam memadukan dan mengkoordinasikan secara seksama semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya.

Duncan (2005:17) menyatakan bahwa:

“Integrated Marketing Communication (IMC) is a process for planning, executing, and monitoring the brand messages that create customer relationship. IMC is about synergy and creativity, integration, and communication.”

Dapat disimpulkan bahwa konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah konsep yang memadukan saluran komunikasi melalui perencanaan, pelaksanaan dan pengamatan pesan yang hendak disampaikan oleh sebuah *brand* / merek hingga pada akhirnya terciptalah hubungan dengan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan akan tercipta jika pihak perusahaan berusaha mengerti dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Perusahaan akan membuat suatu sinergi melalui kreativitas, integrasi dan komunikasi yang dapat membuat meningkatkan hubungan konsumen dengan perusahaan melalui merek tersebut.

3. Brand

Menurut Kotler (2000) dalam buku Aura merek, *Brand* atau Merek adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang, atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain. Sedangkan menurut David Aaker (1997:9) menyatakan bahwa :

“Brand adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakan dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor”

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand* menjadi pembeda antara produk yang satu dengan yang lain. Sebuah *brand* biasanya akan memberikan janji-janji tertentu. Sehingga sebuah produk atau jasa akan memberikan klaim mengenai apa yang dapat

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.



diberikannya kepada konsumen. Untuk itu sebuah *brand* harus mampu menepati setiap janji-janji yang telah diberikan kepada konsumen sebelumnya.

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

4. Brand Relationship

Duncan (2006:72) menyatakan bahwa :

“One of the most important reasons for using IMC is to build trust in a brand. Trust is the best way to create the brand relationships that make successful brand. A brand is nothing more than a special relationship. And communication is what drives relationships.”

Menurut Duncan (2006:65) untuk menganalisis *brand relationship* kita harus mengetahui intensitas dan kekuatan dari sebuah hubungan. Kita harus mengetahui tingkat intensitas sebuah hubungan dari hubungan secara personal, dari awal pengenalan hingga tahap yang terdekat. Hubungan memiliki banyak tingkat intensitas yang berbeda . Tingkat intensitas hubungan sebuah *brand* itu berbeda-beda untuk setiap pelanggan dan kategori produk.

Hubungan antara merek dengan konsumen menjadi sangat penting. *Brand relationship* juga dapat didefinisikan sebagai interaksi antara merek dengan konsumen sehingga tercipta hubungan yang kuat. Pada dasarnya konsep dasar dari IMC sendiri adalah komunikasi. Sehingga IMC berusaha memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan memaksimalkan *brand relationship* (hubungan dengan sebuah brand).

5. Branding Strategies

Duncan (2006:52-56) menyatakan bahwa salah satu peran dari IMC adalah untuk mengelola identitas merek setelah merek telah ditetapkan. Dewasa ini nilai merek kian meningkat, ini berarti citra dan persepsi merek yang dalam pikiran konsumen semakin diperhitungkan. Sehingga manajemen merek dianggap penting, oleh karena itu perusahaan berusaha untuk mengembangkan strategi merek. Perusahaan memberikan sikap dan gambaran mereka melalui merek kepada publik. Karena itu, bagaimana perusahaan mengembangkan dan menggunakan merek mereka merupakan aspek penting dari IMC.

Strategi Merek adalah metode untuk memaksimalkan dampak merek. Strategi merek dilakukan dengan *Brand Extensions, Multi-tier Branding, Co – Branding*, dan *Brand License*.

6. Brand License

Menurut Sherman (2004:360) mendefinisikan *licensing* sebagai berikut:

“Licensing is a contractual method of developing and exploiting intellectual property by transferring rights of use to third parties without the transfer of ownership.”

Sedangkan Duncan (2006:56) mengatakan cara lain perusahaan untuk mengembangkan dan membangun merek yang kuat adalah dengan menyewakan merek tersebut kepada perusahaan lain. Keuntungan dari *brand license* adalah bahwa perusahaan yang memiliki merek tersebut dapat terus menggunakannya sementara juga mengumpulkan biaya untuk penggunaan *brand* oleh perusahaan lain.

Produk berlisensi akan biasanya akan menyenangkan konsumen, karena konsumen melihat merek favorit mereka dinyatakan dalam cara baru yang menarik. Sehingga produk tersebut akan mudah dalam melakukan penetrasi pasar. Menurut Keller (2003:371) Lisensi meliputi penyusunan secara kontrak untuk tetap dapat menggunakan nama, logo, karakter dan seterusnya untuk brand lain untuk memasarkan brand yang mereka miliki dengan harga tetap. Pada dasarnya, perusahaan meminjam *brand* lain untuk berkontribusi terhadap *brand equity* pada produk mereka. Kerena hal tersebut dapat membangun *brand equity*.

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.



7. Brand Resonance

Menurut Keller (2003:92) *Brand resonance* menunjukkan pada sifat sebuah hubungan dan tingkatan para pelanggan yang merasa sinkron dengan sebuah *brand*. Resonansi dikarakterisasikan dalam sebuah intensitas atau kedalaman dari sebuah hubungan psikologi yang dimiliki pelanggan terhadap brand, demikian juga tingkat aktivitas yang ditimbulkan dari kesetiaan. Secara spesifik, *brand resonance* dapat dibagi kedalam empat kategori yakni, *Behavioral Loyalty*, *Attitudinal Attachment*, *Sense of Community*, dan *Active Engagement*.

Bagian pertama dari *brand resonance* adalah loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) yang dilihat dari pembelian berulang dan jumlah volume yang diatributkan dengan *brand*. Dalam kata lain seberapa sering pelanggan membeli sebuah *brand* dan berapa banyak mereka membelinya. Berdasarkan hasil keuntungan, sebuah *brand* harus mampu menggerakkan frekuensi dan volume pembelian ulang. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai kesetiaan pelanggan sangat besar.

Untuk menciptakan loyalitas yang lebih besar perusahaan membutuhkan lampiran sikap yang lebih dalam (*deeper attitudinal attachment*), sehingga perusahaan mampu menghasilkan dan mengembangkan program pemasaran dan produk dan layanan yang sepenuhnya memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebuah *brand* mungkin memiliki makna yang lebih luas bagi pelanggan dalam hal komunitas. Identifikasi dari sebuah komunitas (*sense of community*) mungkin akan mencerminkan fenomena sosial yang penting yang mana pelanggan akan merasa adanya sebuah hubungan kekerabatan yang terkait dengan *brand*.

Hubungan ini mungkin akan meliputi dan memengaruhi pengguna *brand* lain. Pada akhirnya sebuah penegasan yang kuat terhadap kesetiaan sebuah *brand* adalah ketika pelanggan akan menginvestasikan waktu, energi, uang, atau sumber penghasilan lainnya pada suatu *brand* melebihi pembelanjaan mereka selama membeli atau mengonsumsi sebuah *brand*.

Keterlibatan yang aktif dengan *brand* dapat dilihat dari bagaimana pelanggan menyukai *brand* tersebut dan berusaha untuk mencari tahu lebih banyak mengenai brand yang disukainya. Pelanggan merasa bangga menggunakan *brand* tersebut dan berusaha untuk terus mengetahui hal-hal baru yang berhubungan dengan *brand* tersebut.

8. Model AIDA

Dalam memasarkan produknya, para pemasar berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen. Berbagai strategi dan cara di gunakan untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen dengan harapan akan berujung pada tindakan pembelian.

Kotler (2009:177) menyatakan bahwa model AIDA adalah sebuah model yang mengasumsikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, afektif, dan perilaku dalam urutan tersebut.

Tahap pertama adalah tahap kognitif, bagaimana komunikator pemasaran mampu memasuki pikiran dan mengundang perhatian para konsumen dengan berbagai diferensiasi yang ditampilkan. Tahap kedua komunikator pemasaran mulai memasuki Tahap afektif dari konsumen, yakni meliputi perasaan, minat, sikap, emosi, dan nilai. Pada tahap ini mulai muncul minat dan keinginan. Tahap terakhir yakni tahap konatif atau disebut juga tahap perilaku, dimana konsumen melakukan tindakan pembelian pada produk yang dipasarkan.

Metode Penelitian

1. Subjek Penelitian

Evercoss Mobile Phone A7s merupakan salah satu tipe *handphone* yang masih tergolong cukup baru. Produk ini diluncurkan pada tanggal 27 Juni 2013 di Crown Hotel

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



di Jakarta. Sedangkan pada tanggal 23 Agustus 2013 tepatnya di FX Sudirman Jakarta. Evercoss Mobile Phone mengadakan *launching* produk Evercoss Mobile Phone dengan tipe yang sama yakni A7s namun dengan nuansa Hello Kitty.

Dengan berbagai pertimbangan, maka peneliti memilih Evercoss Mobile Phone A7s dengan menggunakan *brand license* dari Hello Kitty sebagai subjek dari penelitian ini. Peneliti menyadari bahwa Hello Kitty memiliki peranan penting dalam mendukung keputusan pembelian konsumen pada produk Evercoss *mobile phone* A7s Hello Kitty *edition*. Untuk itu peneliti akan meneliti hal-hal yang menarik yang melekat dalam karakter Hello Kitty sehingga karakter tersebut mampu menarik perhatian perusahaan juga konsumen.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian kali ini adalah metode penelitian kualitatif. David Williams (1995 dalam Moleong, 2012:5) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah.

Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor (1975 dalam Moleong, 2012:4) mendefinisikan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pada penelitian kali ini, peneliti akan mengumpulkan data-data dengan berbagai cara dan metode. Penelitian ini menggunakan tipe deskripsi kualitatif. Menurut Sugiyono (2010:69) Tipe riset deskripsi kualitatif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu.

Penelitian kali ini menggunakan penelitian kualitatif karena penelitian kualitatif mampu menggali informasi lebih dalam dan rinci sehingga peneliti mampu menganalisisnya lebih dalam.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara-cara berikut :

a. Wawancara

Menurut Moleong (2012:186), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Menurut jenisnya wawancara dibagi menjadi wawancara pembicaraan informal, pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara, dan wawancara baku terbuka. (Patton 1980 dalam Moleong, 2012:187)

Peneliti akan mewawancarai pihak Evercoss untuk mengetahui berbagai alasan dan mendapatkan informasi mengenai penggunaan *brand license* ini. Peneliti juga akan mewawancarai pelanggan atau para konsumen yang membeli dan menggunakan Evercoss A7s, agar peneliti mampu mendapatkan informasi mengenai penggunaan *handphone* yang memiliki karakter Hello Kitty tersebut. Selain itu peneliti juga akan mewawancarai para penggemar Hello Kitty untuk mengetahui alasan dan tujuan mereka dalam menggemari karakter Hello Kitty.

b. Observasi

Menurut Sugiyono (2010:64), observasi adalah dengan melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti atau dapat dirumuskan sebagai proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian sistemik tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

Teknik ini dilakukan dengan melakukan pengamatan di lingkungan kerja dengan mencatat perilaku subjek penelitian dan mengamati objek yang sedang diteliti. Peneliti akan berusaha untuk mengumpulkan data langsung dari lingkungan kerja untuk memberikan penafsiran terhadap situasi tertentu.



Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi partisipasi lengkap. Observasi partisipasi lengkap berarti peneliti sudah terlibat sepenuhnya terhadap apa yang dilakukan sumber data (Sugiyono 2009:66).

Observasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian kali ini adalah peneliti mengunjungi secara langsung *event* peluncuran Evercoss A7s Hello Kitty Edition yang diadakan di FX Sudirman pada tanggal 23 Agustus 2013. Peneliti terjun langsung menjadi bagian dokumentasi dan melihat bagaimana antusiasme dari para penggemar Hello Kitty yang berbondong-bondong membeli ponsel tersebut yang pada saat itu di diskon menjadi Rp 999.000,00. Hasil observasi yang didapat oleh peneliti berupa data dan video yang berisi hasil rekaman *press conference* bersama Bapak Janjo Djojo selaku *Marketing Director* dari pihak Evercoss.

c. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006:158), dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapat, agenda dan sebagainya.

Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber. Data tersebut nantinya akan diolah dan di analisis oleh peneliti untuk dapat memberikan tafsiran tertentu terhadap suatu kondisi. Dokumentasi yang digunakan pada penelitian kali ini diantaranya adalah berbagai data dan foto yang didapatkan oleh peneliti dari berbagai buku dan sumber internet.

d. Triangulasi

Menurut Sugiyono (2009:83), triangulasi diartikan sebagai teknik dalam pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dengan melakukan triangulasi, peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Triangulasi terbagi menjadi dua, yakni triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Dalam penelitian kali ini, peneliti hanya menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Triangulasi sumber juga dapat diartikan sebagai satu teknik pengumpulan data pada bermacam-macam sumber data A, B, C

Mathinson (dalam Sugiyono, 2009:85), menyatakan bahwa nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh *convergent* (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi. Oleh karena itu dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas, dan pasti. Sehingga dengan melakukan triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data, bila dibandingkan dengan satu pendekatan.

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan triangulasi sumber, dimana peneliti melakukan wawancara mendalam kepada berbagai sumber data, agar dapat meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukannya.

4. Teknik Analisis Data

Dalam hal analisis data, Bogdan (dalam Sugiyono, 2009:88), menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan model Miles dan Huberman (Moleong, 2012:307). Dalam model ini analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sehingga datanya sudah jenuh.

Dalam Sugiyono (2009:92) model interaktif dalam analisis data ditunjukkan dalam gambar berikut.

Gambar 3.1

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

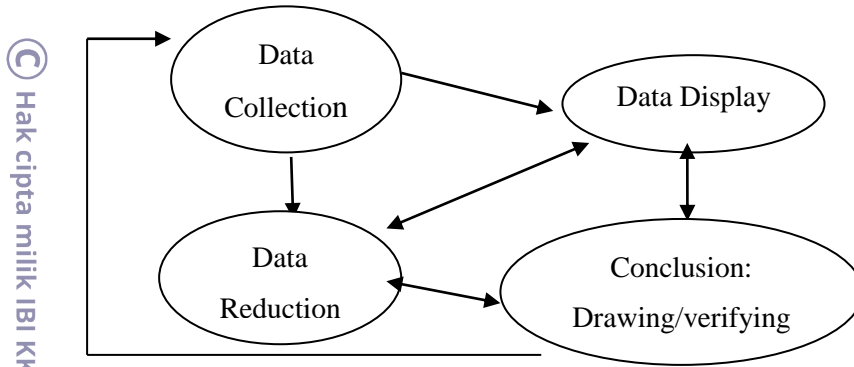
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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.



Komponen dalam analisis data (*interactive model*)



Teknik analisis data melalui Miles dan Huberman (dalam Sugiyono 2009:91) ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. *Data Collection*
Proses pengumpulan data yang dilakukan melalui proses wawancara dengan para informan.
- b. *Data Reduction*
Proses merangkum dan memilih hal-hal yang pokok dari hasil wawancara, serta memfokuskan pada hal-hal yang sesuai dengan topik penelitian.
- c. *Data Display*
Untuk memudahkan dalam memahami apa yang terjadi dengan melakukan penyajian data dalam bentuk uraian penjelasan mengenai topik dari penelitian tersebut.
- d. *Conclusion Drawing*
Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan. Hal ini dapat berupa hasil temuan baru berupa deskripsi atau gambaran mengenai sebuah objek yang sebelumnya tidak jelas namun setelah diteliti menjadi lebih jelas.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Resonansi Hello Kitty

Peneliti pun menemukan bahwa Hello Kitty adalah *brand* yang memiliki gaung (beresonansi). Hal ini dapat dilihat dari hubungan antara *brand* dengan para konsumennya. Resonansi sebuah *brand* akan menunjukkan kekuatan hubungan antara pelanggan dengan *brand* tersebut. Pelanggan akan merasa cocok, nyaman, dan senang bila menggunakan *brand* tersebut. Hubungan yang semakin dalam antara sebuah *brand* dengan konsumennya terlihat dari semakin banyak intensitas dan aktivitas yang dilakukan pelanggan dengan *brand* tersebut. Resonansi Hello Kitty tersebut dapat dilihat dari:

a. *Behavioral Loyalty*

Behavioral loyalty atau loyalitas perilaku biasanya dilihat dari seberapa sering pelanggan membeli sebuah *brand* (pembelian berulang) dan berapa banyak jumlah yang dibeli. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti melihat bahwa penggemar Hello Kitty tertarik dan mengoleksi semua barang yang berhubungan dengan Hello Kitty.

Beberapa penggemar bahkan melakukan pembelian barang yang sama dengan pose Hello Kitty yang berbeda-beda. Bahkan ada yang mencari ke toko lain hingga ke luar negeri jika edisi Hello Kitty tidak tersedia di toko tersebut. Artinya pelanggan akan mengeluarkan daya

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



juang atau menggunakan waktu mereka untuk mencari barang-barang dengan karakter Hello Kitty.

b. *Attitudinal Attachment*

Attitudinal attachment dalam resonansi dapat dilihat ketika pelanggan berusaha untuk menampilkan diri mereka yang sebenarnya. *Brand* tersebut akan menjadi hal yang sangat spesial dan lebih dari sekadar produk bagi mereka. Sehingga *brand* tersebut mampu memberikan kebahagiaan tersendiri bagi mereka. Para penggemar Hello Kitty umumnya teramat menyukai karakter ini karena karakter ini membantu diri mereka mendeskripsikan siapa diri mereka sesungguhnya.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan bahwa Hello Kitty menjadi bentuk representasi dari diri mereka. Mereka berharap bahwa Hello Kitty mampu menampilkan diri mereka yang sebenarnya. Misalnya saja, ketika mereka menggunakan karakter Hello Kitty, mereka merasa lebih imut, lucu, dan feminim sesuai dengan anggapan mereka terhadap karakter Hello Kitty. Mereka merasa senang bila mereka mampu untuk menampilkan karakter mereka yang sesungguhnya melalui karakter Hello Kitty yang mereka sukai.

c. *Sense of Community*

Sense of community dalam resonansi dapat dilihat ketika pelanggan yang setia rela menginvestasikan waktu, energi, uang, atau sumber penghasilan lainnya pada suatu *brand*. Hal ini dapat dilihat ketika mereka mengikuti sebuah perkumpulan sebuah *brand*, menerima hal-hal baru, bertukar kecocokan dengan pengguna lain secara formal maupun informal, mengunjungi situs web mengenai *brand* tersebut, berpartisipasi dalam ruang diskusi (*chat room*) dan sebagainya.

Berdasarkan studi dokumentasi, peneliti menemukan bahwa Sanrio membuat *fanpage* resmi Hello Kitty di Facebook dan Twitter. Namun peneliti menemukan bahwa penggemar Hello Kitty di Indonesia juga membuat sendiri *fanpage* mereka melalui Facebook dan Twitter. Aktivitas yang mereka lakukan diantaranya saling menyapa antar penggemar, memberikan informasi mengenai barang-barang baru mengenai Hello Kitty, penyajian fakta-fakta mengenai Hello Kitty, dan memberikan bentuk perhatian mereka kepada Hello Kitty.

Adanya sebuah komunitas akan membantu para penggemar untuk berkomunikasi satu dengan yang lainnya sehingga terciptanya sebuah hubungan. Semakin tinggi intensitas komunikasi yang dilakukan, maka hubungan antara sesama penggemar dan hubungan antara penggemar dengan *brand* juga akan meningkat. Komunitas Hello Kitty yang terbentuk di dunia maya ini akan meningkatkan hubungan antara *brand* Hello Kitty dengan penggemarnya dan juga hubungan antar penggemar. Salah satu penggemar berharap dengan adanya komunitas Hello Kitty, Hello Kitty mampu mempertahankan eksistensinya di tengah dunia.

d. *Active Engagement*

Dalam resonansi, keterlibatan aktif yang dimiliki pelanggan akan membangun hubungan antara pelanggan dengan *brand*. Keterlibatan aktif antara pelanggan dengan *brand* tersebut dapat dilihat dari bagaimana

© Hak cipta milik IBI KKG (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.



pelanggan menyukai, mencari informasi lebih lanjut mengenai *brand*, tertarik dengan berbagai *merchandise brand* tersebut. Pelanggan akan merasa bangga bila orang lain mengetahui bahwa dirinya menggunakan *brand* tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan bahwa penggemar Hello Kitty tertarik dengan berbagai *merchandise brand* tersebut. Bahkan beberapa dari mereka rela mengeluarkan daya dan usaha untuk mendapatkan barang-barang Hello Kitty. Peneliti juga menemukan bahwa penggemar Hello Kitty merasa senang bila mereka menggunakan dan mengoleksi *merchandise* Hello Kitty dan merasa bangga jika orang lain mengetahui bahwa mereka adalah penggemar Hello Kitty.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2) *Brand License*

Brand License adalah bentuk perluasan *brand* dengan cara menyewakan *brand* tersebut kepada perusahaan lain. Perusahaan akan membayarkan sejumlah royalti kepada pemegang lisensi agar produknya dapat menggunakan lisensi tersebut. Penggunaan lisensi akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Pemberi lisensi mendapatkan keuntungan berupa biaya royalti, sementara perusahaan dapat menggunakan lisensi tersebut pada produk mereka. Dengan adanya penggunaan lisensi tersebut, perusahaan akan mempermudah mendapatkan *awareness* dan mudah melakukan penetrasi pasar. Hal ini dikarenakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan telah mengandung nilai-nilai yang terkandung dalam *brand* yang digunakan sebagai lisensi tersebut.

Evercoss *mobile phone* adalah salah satu produk yang menggunakan lisensi Hello Kitty pada produknya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, pihak Evercoss menggunakan Hello Kitty karena Hello Kitty adalah karakter yang telah mendunia, memiliki banyak penggemar, dan karakter yang telah eksis sejak tahun 70-an. Hal ini dapat dilihat dari berbagai *fanbase* dan *range* umur dari para penggemarnya.

Selain untuk memuaskan kaum hawa, tujuan dari penggunaan karakter ini adalah untuk meningkatkan *image* dan juga mempersiapkan Evercoss untuk masuk ke kancah internasional. Dengan penggunaan Hello Kitty sebagai lisensi, Evercoss A7s secara tidak langsung akan menerima dan menyerap nilai-nilai yang dimiliki Hello Kitty, sehingga kini Evercoss A7s memiliki karakter *smartphone* yang imut, lucu, dan juga bergaya anak muda.

Berdasarkan observasi pada saat *launching* Evercoss A7s Hello Kitty, peneliti melihat bahwa konsumen memiliki tingkat antusiasme yang tinggi, di mana antrian tidak kunjung selesai hingga malam hari, bahkan *photo booth* dan *tattoo booth* juga dipenuhi oleh para konsumen. Hal ini menandakan bahwa peluncuran *handphone* ini di terima dengan hangat di mata masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengguna Evercoss A7s Hello Kitty *edition*, peneliti menyimpulkan bahwa awalnya konsumen tertarik dengan *handphone* tersebut karena desain Hello Kitty yang berasal dari Sanrio secara resmi. Mereka menyadari penggunaan lisensi Hello Kitty pada produk Evercoss akan meningkatkan *image* yang positif bagi Evercoss. Peneliti juga menemukan bahwa sebagian dari pengguna Evercoss merasa *handphone* tersebut masih kurang sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini dikarenakan mereka meragukan akan kualitas dan keawetan dari *handphone* tersebut. Namun, peneliti

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.



menemukan bahwa pihak Evercoss menyediakan layanan *after sales* bagi para konsumennya.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan di pusat pembelanjaan *handphone*, peneliti menemukan bahwa masyarakat masih memiliki minat yang cukup tinggi terhadap *handphone* tersebut. Hal ini dapat dilihat dari penurunan harga yang tidak signifikan setelah proses peluncuran *handphone* tersebut hingga saat ini.

Peneliti juga menemukan bahwa beberapa pesaing Evercoss juga menggunakan cara yang sama, yakni menggunakan karakter yang mirip dengan Hello Kitty pada produk mereka. Para pesaing memberikan harga di bawah Evercoss dan tidak menggunakan lisensi Hello Kitty secara resmi. Evercoss *mobile phone A7s Hello Kitty edition* merupakan satu-satunya *handphone* android yang menggunakan lisensi dari Hello Kitty.

Penggunaan karakter Hello Kitty pada produk Evercoss *mobile phone A7s* mampu meningkatkan minat konsumen hingga berakhir pada proses pembelian. Selain itu penggunaan karakter ini juga mampu meningkatkan *image* positif pada Evercoss *mobile phone*.

E Penutup

1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa penggunaan karakter Hello Kitty sebagai *brand license* pada produk Evercoss *A7s mobile phone* ini mampu menarik perhatian konsumen hingga konsumen melakukan proses pembelian, serta mampu memperbaiki citra Evercoss di mata konsumennya. Hal ini dapat terjadi karena Evercoss telah memilih *brand* yang benar, yakni *brand* yang mampu beresonansi. Penggunaan lisensi memang mampu menarik perhatian konsumen dan memperbaiki citra perusahaan, namun penting untuk menjaga kualitas dari produk agar mampu mempertahankan konsumen yang *loyal*.

2. Saran

Berdasarkan simpulan yang diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya bermanfaat antara lain:

a. Akademis

Saran bagi yang hendak melanjutkan penelitian mengenai penggunaan karakter Hello Kitty sebagai *brand license* pada Evercoss *mobile phone*, agar melanjutkan apa yang sudah diteliti oleh penulis. Penelitian mengenai penggunaan karakter Hello Kitty sebagai *brand license* pada Evercoss *mobile phone* tentunya dapat membantu pihak Evercoss untuk terus memperbaiki kekurangan dan menambah inovasi lain pada produknya.

b. Praktis

Dari sisi praktis, peneliti melihat adanya keberhasilan penggunaan karakter Hello Kitty sebagai *brand license* yang dilakukan oleh Evercoss. Namun ada beberapa saran untuk Evercoss yang peneliti harap dapat membantu kemajuan perusahaan. Saran yang pertama, Evercoss *mobile phone* perlu memperbaiki kualitas dan keawetan dari *handphone* produksi mereka. Penggunaan lisensi memang membantu untuk meningkatkan minat dan meningkatkan citra positif karena biasanya pelanggan yang setia adalah pelanggan yang puas terhadap kualitas dan tidak meragukan produk yang mereka gunakan. Serta saran yang kedua, yakni Evercoss perlu mempertahankan dan membuktikan *after sales* yang mereka janjikan dengan pelayanan yang cepat dan memuaskan. Hal ini diperlukan agar terciptanya kepercayaan antara pelanggan dengan pihak Evercoss.

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.



F. Ucapan Terimakasih

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

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.



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.

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

G. Daftar Pustaka

Buku Teks

- Aaker, David (1997), *Ekuitas Merek*. Cetakan I, Jakarta: Mitra Utama
- Aaker, David (2002), *Brand Leadership*, London: Simon & Schuster UK
- Armstrong, Kotler (2009), *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Sembilan, Cetakan I, Jakarta: PT. Indeks
- Armstrong, Kotler (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Delapan, Jakarta: Erlangga
- Arikunto, S. (2006), *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Duncan, Tom (2006), *IMC using Advertising and Promotion to Build Brand*, New York: Mc Graw Hill
- Estaswara (2008), *Think IMC!*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hill, Criss (1999), *Marketing Communications contexts, contents, and strategies*, Mayland Avenue: Prentice Hall Europe
- Kapferer, Jean-Noel (2001), *Strategic Brand Management, second reprint*, New Delhi: Kogan Page India Private Limited
- Keller, Kevin Lane (2003), *Strategic Brand Management, second edition*, New Jersey: Prentice Hall
- Keller, Kotler (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga belas, Jakarta: Erlangga

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.



Matthews, Ryan dan Wacker, Watts (2003), *The Deviant's Advantage, first edition*, New York: Crown Business

Moleong, Lexi J. (2012), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya

Rangkuti, Freddy (2008), *The Power of Brand*, Cetakan ketiga, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Rangkuti, Freddy (2009), *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Schultz, D.E. dan Schultz, H.F. (1998), *Transitioning Marketing Communication into the twenty-first century*, *Journal of Marketing Communication* 4:9-26

Sherman, Andrew (1991), *Franchising and Licensing*, Newyork: Amacom

Sherman, Andrew (2004), *Franchising and Licensing, third edition*, Newyork: Amacom

Simamora, Bilson (2003), *Aura Merek*, Edisi Pertama, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Soemanagara, Rd. (2008), *Strategic Marketing Communication*, Cetakan kedua, Bandung: Alfabeta

Sugiyono (2009), *Memahami Penelitian Kualitatif, Cetakan Kelima*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono (2010), *Memahami Penelitian Kualitatif, Cetakan Keenam*, Bandung: Alfabeta

Sumber dari Internet

Baihaki. 2013. *Siap Go Internasional, Cross kini Berubah Nama Menjadi Evercoss*. <http://www.beritateknologi.com/siap-go-internasional-cross-kini-berubah-nama-menjadi-evercoss/>, diakses 6 Januari 2014

Dementev, Kirril., et al. 2011, *Brand Licensing Once you pop you can't stop: When brand licensing goes too far*, Jönköping International Business School, Sweden, diakses pada 20 January 2014, <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:430973/FULLTEXT01>

Evercoss Go International. 2013. *About Us*, diakses 6 Januari 2014, <http://evercoss.com/about-us/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© HAK CIPTA MILIK IBIKKG (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.



- Intan, Benedicta. 2012. *Sejarah Hello Kitty*.
<http://benedictaintan.blogspot.com/2012/04/sejarah-hello-kitty.html>, diakses pada 9 Januari 2014
- Juwono, Wiwiek. 2013. *Ogah Cuma Jago Kandang, Nama Ponsel Cross Diganti*.
<http://www.pcplus.co.id/2013/09/berita-teknologi/ogah-cuma-jago-kandang-nama-ponsel-cross-diganti/>, diakses 7 Januari 2014
- Muji. 2013. *Detail Spesifikasi Evercoss A7s – Cross Hello Kitty*.
<http://www.gsmlokal.com/2681/detail-spesifikasi-evercoss-a7s-cross-hello-kitty/>, diakses pada 7 Januari 2014
- Nugraha, Andi. 2013. *Sejarah Boneka Hello Kitty*. <http://tau-sejarah.blogspot.com/2013/02/sejarah-boneka-hello-kitty.html>, diakses pada 9 Januari 2014
- Sanrio Indonesia (PT.Arico Adhikencana - Indonesia). 2013. *Info Perusahaan*, diakses 7 Januari 2014,
<http://sanrioindonesia.indonetwork.co.id/profile/sanrio-indonesia-pt-arico-adhikencana-indonesia.htm>
- Taufik. 2013. *Evercoss A7s- Smartphone Hello Kitty*.
<http://www.sutekno.com/evercoss-a7s-smartphone-hello-kitty/>, diakses 7 Januari 2014
- Yusuf, Oik. 2013. *Cross Ganti Nama Jadi Evercoss*. <http://tekno.kompas.com/read/2013/09/24/1254591/cross.ganti.nama.jadi.evercoss>, diakses 7 Januari 2014