



BAB I

PENDAHULUAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

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.

Brand atau merek merupakan komponen terpenting bagi sebuah produk ataupun jasa. Merek tersebut menjadi unsur pembeda dibandingkan pesaing lainnya. Merek sendiri juga merupakan alasan konsumen untuk memilih produk tersebut. Maka dari itu perusahaan berusaha untuk mengembangkan merek yang mereka punya agar konsumen merasa yakin terhadap produk yang telah mereka pilih sebelumnya.

Brand memiliki peranan penting dalam komunikasi pemasaran. Hal ini dikarenakan sebuah merek memiliki nama dan simbol yang mampu berkomunikasi ke dalam pasar yang dituju. *Brand* mampu mengantarkan pesan yang telah

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



dirancang oleh perusahaan kepada para konsumennya. Sehingga *brand* mampu menjadi penghubung antara konsumen dengan produk/jasa itu sendiri dan terjalinlah sebuah hubungan antara *brand* dengan konsumennya. Hubungan yang terjalin dengan erat akan sangat menentukan keberhasilan sebuah produk, karena hubungan yang erat akan menghasilkan pelanggan setia. Pelanggan yang setia akan terus memilih *brand* yang disukainya bahkan tidak jarang mempromosikannya kepada kerabatnya yang lain.

Brand yang telah berhasil akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan pemilik *brand* tersebut. Selain meningkatkan penjualan, *brand* yang telah berhasil adalah *brand* yang paling banyak dicari oleh orang dan memiliki tingkat *awareness* yang sangat tinggi dimata masyarakat. Hal ini membuat keberhasilan dari sebuah *brand* sering kali dijadikan salah satu strategi bagi perusahaan untuk terus mengembangkan *brand* yang mereka miliki. Strategi sebuah *brand* merupakan metode yang digunakan untuk memaksimalkan dampak merek tersebut. Salah satu metode tersebut adalah *brand license*. Melalui *brand license* artinya perusahaan tersebut mengizinkan perusahaan lain untuk menggunakan merek perusahaan secara sah. Misalnya saja Coca-cola, Coca-cola banyak sekali menjual lisensinya kepada berbagai perusahaan mulai dari industri pakaian hingga *souvenir*.

Dewasa ini perkembangan *brand license* memang cukup signifikan, hanya saja hal ini sering kali luput dari perhatian masyarakat dan perusahaan. Namun tidak sedikit perusahaan yang menggunakan lisensi dari berbagai *brand* yang telah terkenal tersebut. Salah satu lisensi yang paling banyak digunakan adalah tokoh atau karakter. Dengan kata lain, perusahaan mempergunakan *brand image* dari sebuah tokoh atau karakter untuk menunjang produk tertentu. Strategi yang

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.



dilakukan perusahaan ini adalah dengan membeli lisensi dari sebuah tokoh/karakter yang telah terkenal dan disukai oleh masyarakat banyak. Sehingga produk yang menggunakan karakter tersebut akan mudah untuk melakukan penetrasi pasar dan tentunya akan banyak diminati. Salah satu contoh dari *brand license* adalah Hello Kitty yang mampu menjual lisensinya ke berbagai perusahaan, peminatnya pun cukup banyak mulai dari perusahaan makanan, alat tulis, produk kecantikan bahkan hingga produk elektronik.

Hello Kitty adalah salah satu karakter yang berada dibawah naungan PT. Sanrio yang berasal dari Jepang. Karakter ini berbentuk kucing betina yang lucu dan menggemaskan dengan ciri khas pita besar pada telinganya. Hello Kitty ini sudah lahir sejak tahun 1974, bahkan sekarang sudah sangat mendunia. Karakter ini sangat disukai oleh kalangan perempuan dari segala usia, karena usia dari Hello Kitty sendiri yang dapat terbilang sudah tidak muda lagi. Namun hebatnya tokoh ini dapat mempertahankan eksistensinya hingga saat ini, bahkan memiliki jumlah penggemar yang tidak sedikit. Bahkan tidak jarang anak perempuan turut mengkoleksi setiap barang-barang yang berhubungan dengan kucing yang satu ini.

Beberapa perusahaan pun mulai melirik karakter Hello Kitty untuk dapat digunakan pada produk mereka. Sehingga PT. Sanrio seringkali menerima tawaran untuk bekerja sama dengan berbagai perusahaan. Untuk dapat memunculkan karakter Hello Kitty pada produk mereka, perusahaan diwajibkan untuk membeli lisensi dari PT.Sanrio. Hal ini menjadi salah satu strategi pengembangan merek yang dilakukan oleh PT. Sanrio. Selain itu pun perusahaan yang tertarik dengan Hello Kitty pun sangat beragam, mulai dari produk kecantikan, produk makanan, alat tulis hingga produk elektronik. Hello Kitty yang telah memiliki *fans* dari berbagai jenis kalangan ini, diharapkan mampu membantu produk yang bekerja

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.



sama dengannya untuk melakukan penetrasi pasar hingga dapat meningkatkan penjualan dari produk tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sejauh ini Hello Kitty menduduki peringkat ke-6 dari 150 *brand* yang paling sering digunakan sebagai *licensor* dari seluruh dunia. Ia mengalami peningkatan, sebelumnya menduduki peringkat ke-8 versi *rankingthebrands.com*. Hal ini membuktikan bahwa Hello Kitty memiliki prestasi yang tidak perlu diragukan dimata dunia sebagai perusahaan penyewa lisensi.

Pada hakikatnya lisensi merek ini adalah proses menciptakan dan mengelola kontrak antara pemilik merek dengan perusahaan atau individu yang ingin menggunakan merek dalam hubungan dengan produk, untuk jangka waktu yang disepakati, dalam suatu wilayah yang telah disepakati. Pemilik merek akan memberikan perizinan kepada perusahaan lain untuk menggunakan mereknya dengan mengajukan beberapa syarat yang telah disepakati sebelumnya. Itu artinya pemakai lisensi dapat menggunakan, menjual, ataupun mendistribusikan merek barang atau jasa dibawah sebuah merek dagang tanpa khawatir akan dituntut secara hukum oleh pemilik lisensi.

Selain itu hubungan antara perusahaan pemberi lisensi dengan perusahaan pengguna lisensi adalah hubungan yang menguntungkan. Hal ini dikarenakan kedua perusahaan tersebut sama-sama mendapatkan keuntungan bagi perusahaan mereka masing-masing. Bagi pemberi lisensi, ia mendapatkan keuntungan berupa dana sewa yang diberikan oleh perusahaan pengguna lisensi dan juga pengembangan terhadap merek dagang yang disewakan atau dijadikan sebagai lisensi merek. Bagi pengguna lisensi, keuntungan yang didapat adalah perusahaan tidak memerlukan waktu yang cukup lama dan biaya yang sangat banyak untuk

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.



meningkatkan *awareness* dan minat konsumen bagi produk atau jasa yang di pasarkan. Sehingga proses pemasaran akan berjalan dengan lancar dan tidak membutuhkan proses yang lama.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Perkembangan *brand license* yang begitu signifikan, membuat *brand license* menjadi salah satu inti dari komunikasi pemasaran. Melalui hal ini penulis melihat bahwa Hello Kitty adalah salah satu *brand* yang telah sukses beresonansi memberikan gaungnya terlebih dahulu.

Resonansi melihat dari intensitas dan kedalaman dari sebuah hubungan psikologi yang dimiliki pelanggan terhadap brand, demikian juga tingkat aktivitas yang ditimbulkan dari kesetiaan. Hal ini dapat dilihat dari tingkat pembelian yang berulang (*repeat purchase*), baik dari frekuensi pembelian maupun *volume* pembelian. Selain itu perusahaan harus melakukan penelitian pasar mengenai apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sehingga mereka mampu menghasilkan dan mengembangkan program pemasaran, produk dan layanan yang sepenuhnya memenuhi kebutuhan pelanggan.

Biasanya pelanggan yang sudah tertarik dengan suatu *brand* akan menginvestasikan waktu, energi, uang, atau sumber penghasilan lainnya pada suatu *brand* melebihi pembelanjaan mereka selama membeli atau mengonsumsi sebuah *brand*. Misalnya dengan mengikuti suatu komunitas tertentu. Selain itu adanya keterlibatan yang aktif dari konsumen juga menjadi karakteristik dari resonansi tersebut, bagaimana pelanggan begitu menyukai *brand* tersebut dan berusaha untuk mencari lebih dalam mengenai informasi *brand* tersebut.

Hal ini membuat *brand* Hello Kitty secara tidak langsung berhasil berkomunikasi dengan para konsumennya. *Brand* Hello Kitty memiliki nilai

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



tambah dibandingkan *brand* lainnya, sehingga perusahaan semakin tertarik untuk menggunakan *brand* ini dalam berbagai produk yang mereka kelola.

Inilah yang dilakukan oleh perusahaan Evercoss *Mobile Phone* agar mudah melakukan penetrasi pasar melalui *handphone* terbaru yang diluncurkannya pada 23 Agustus 2013 di FX Sudirman, yakni Evercoss *Mobile Phone A7s*. Peneliti begitu tertarik apa latar belakang Evercoss *Mobile Phone A7s* memilih untuk menggunakan Hello Kitty sebagai lisensi dari produk mereka dan bagaimana produk dengan lisensi tersebut mampu menembus pasar hingga meningkatkan minat konsumen yang akhirnya mendukung keputusan pembelian konsumen.

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*.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “Bagaimana Peran Hello Kitty sebagai *Brand License* dalam Mendukung Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Evercoss *mobile phone A7s Hello Kitty edition*?”

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.



C. Identifikasi Masalah

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tujuan dari penggunaan karakter Hello Kitty sebagai *brand license* pada produk Evercoss *mobile phone A7s Hello Kitty edition*
2. 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*
3. Untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan dari penggunaan karakter Hello Kitty sebagai *brand license* pada produk Evercoss *mobile phone A7s Hello Kitty edition*

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.



E. Manfaat Penelitian

1. 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.

2. Manfaat Akademis

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