



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA**

TESIS

**ANALISA PROSES PEMBENTUKAN LOYALITAS
KONSUMEN PRODUK *LIFESTYLE* DENGAN
PENDEKATAN *EMOTIONAL BRANDING*
(STUDI KASUS : PRODUK BERBASIS GAYA HIDUP
INDIVIDU DAN BERBASIS GAYA HIDUP KOMUNITAS)**

Diajukan oleh :

**Nama : Emir Ismail Basya
NPM : 0706185345
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Manajemen Komunikasi**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Sains Dalam Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia**

**Jakarta
Juni 2009**

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

Nama : Emir Ismail Basya
NPM : 0706185345
Judul Tesis : Analisis Proses Pembentukan Loyalitas Konsumen Produk
Lifestyle dengan Pendekatan *Emotional Branding*
(Studi Kasus : Produk Berbasis Gaya Hidup Individu dan
Produk Berbasis Gaya Hidup Komunitas)

PEMBIMBING TESIS



Ir. Firman Kurniawan, M.Si

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Emir Ismail Basya
NPM : 0706185345
Judul Tesis : Analisis Proses Pembentukan Loyalitas Konsumen Produk
Lifestyle dengan Pendekatan *Emotional Branding*
(Studi Kasus : Produk Berbasis Gaya Hidup Individu dan
Produk Berbasis Gaya Hidup Komunitas)

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Ujian Tesis Program Studi Ilmu
Komunikasi Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Indonesia pada hari Selasa, 23 Juni 2009 pukul 11:00 – 12.00
WIB dan dinyatakan **LULUS**

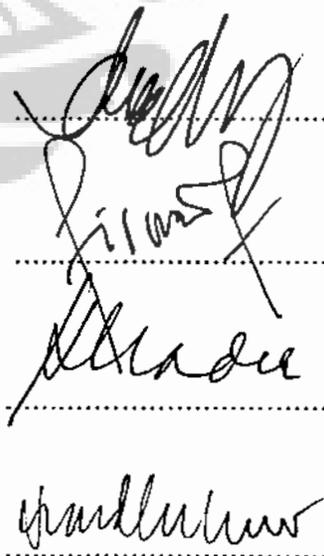
PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Sidang : Dedy N. Hidayat, Ph.D

Pembimbing : Ir. Firman Kurniawan, M.Si

Penguji Ahli : DR. Ishadi S. K., M.SC

Sekretaris : Drs. Eduard Lukman, MA



.....
.....
.....
.....



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya penjiplakan/plagiat dalam tesis ini, saya bersedia dikenakan sanksi.

Jakarta, 15 Juni 2009

Emir Ismail Basya

0706185345

**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA**

Emir Ismail Basya
NPM. 0706185345

xv + 133 halaman
Referensi : 19 buku, 24 jurnal

**ANALISA PROSES PEMBENTUKAN LOYALITAS KONSUMEN
PRODUK *LIFESTYLE* DENGAN PENDEKATAN *EMOTIONAL BRANDING***

Dengan makin beragamnya produk dan tingkat kompetisi yang semakin keras, produsen membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar identitas produk dapat diingat secara lebih baik oleh konsumen. Sementara itu, konsumen mulai mencari produk-produk yang dapat memberikannya identitas, sehingga bermunculan produk yang memiliki ketertarikan tertentu dan memiliki makna bagi penggunanya.

Emotional branding adalah cara produsen melakukan kontak dengan konsumen dengan memperhatikan aspek-aspek emosional melalui input panca indera manusia, sehingga terbangun reputasi yang didasari rasa emosional dalam benak konsumen. Dengan *emotional branding*, produsen dapat menentukan strategi komunikasi pemasarannya secara tepat, dengan melihat segmentasi pasar berdasarkan usia dan nilai yang dimilikinya, inovasi yang diperlukan, serta cara pandang baru terhadap kepentingan konsumen.

Dengan menggunakan *emotional branding* pada aplikasi strategi komunikasi pemasarannya, akan terbentuk informasi emosional positif di benak konsumen. Hal tersebut diakibatkan perlakuan konsep ini yang mengedepankan kepentingan dan kebutuhan konsumen, sehingga menimbulkan *good impression*. Penggunaan produk menjadi suatu identitas yang membanggakan sehingga membentuk loyalitas dikalangan pengguna.

**UNIVERSITY INDONESIA
SOCIAL AND POLITIC SCIENCE FACULTY
COMMUNICATIONS SCIENCE DEPARTMENT
PROGRAM PASCASARJANA**

*Emir Ismail Basya
NPM. 0706185345*

xv + 133 pages

Reference : 19 books, 24 articles

***ANALYTICAL PROCESS OF BUILDING LOYALTY IN CONSUMER MIND
FOR LIFESTYLE PRODUCT WITH EMOTIONAL BRANDING APPROACH***

Producer nowadays need a very good and effective strategy of marketing communication for facing a various product and harder competency in the market. Meanwhile, consumers start to search products that can give them identity. They looking for products that attract them, products that they like, and products that can meet their expectation.

Emotional Branding is a way that producers can make contact with consumers by looking their emotional aspects through human sense. It can lead them to build reputation based on emotional feeling in consumer mind. With emotional branding approach, producers can find a right method for their marketing communication strategy that can look through the market segmentation based on age and their value, new innovation, and a brand new point of view on consumers need.

With applying emotional branding on marketing communication strategy, will lead consumers to make a positive emotional informations in their mind. It caused by their nature to give the consumers need and create good impression. They will identity themselves from the products and proud to use them as their loyal to it.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT, karena dengan rahmah dan hidayahnya, penulis diberikan nikmat yang sebesar-besarnya hingga dapat menyelesaikan penelitian ini, yang berjudul, " Analisa Proses Komunikasi dalam Pembentukan Loyalitas pada Produk *Lifestyle* dengan Pendekatan *Emotional Branding*." Thesis ini disusun guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Sains dalam Ilmu Komunikasi pada Program Pasca Sarjana Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak, yang telah memberikan bimbingan, dosongan semangat, dan bantuan ketika pelaksanaan penelitian hingga penulisan thesis ini, khususnya kepada :

1. Mamah dan Papah tercinta, Hj. Nina Karina Omar Basya dan H. Omar Basya, yang senantiasa mendoakan, memberi dukungan moril dan materiil, dan sebagai pendorong semangat dan tujuan dalam pembuatan penelitian ini.
2. Istri tercinta, Dian Kusumawati, ST. yang senantiasa menemaniku, membuatkan sarapan, mengingatkanku untuk sholat dan berdoa, menunggu dengan sabar ketika harus pulang malam, dan bersama menemaniku berjuang. Juga kepada kedua anakku tersayang, Layla Sasikirana Basya dan Razan Maheswara Basya, yang dengan celotehan dan senyumannya, mampu membangkitkan semangatku untuk berjuang.
3. Bapak Dedy N. Hidayat, Ph.D, selaku Ketua Sidang dan Ketua Jurusan Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
4. Bapak Ir. Firman Kurniawan, MSi, selaku Pembimbing Tesis
5. Bapak Drs. Eduard Lukman, MA, selaku Sekertaris
6. Bapak DR. Ishadi SK. MSi, selaku Penguji Ahli, dan juga sebagai Komisaris Trans Corp., yang menjadi panutan dan contoh perjuangan yang tiada henti dalam menimba ilmu. Yang menjadi inspirasi penulis dalam mengambil program pasca sarjana ini.

7. Bapak Toto Sugito, sebagai Ketua Umum Komunitas Bike to Work Indonesia, Bapak Toni, sebagai Ketua Komunitas H4, Bapak Winno, sebagai Kepala Departemen IT Trans TV, Ibu Turina Farouk, sebagai Vice President Marcomm XL, Ibu Renata Evaningrum, sebagai Executive Secretary, yang telah meluangkan waktu untuk di wawancarai.
8. Meiza Rahmiani dan Ulanika Doya Sianturi untuk penelitian yang telah dilakukannya.
9. Yuyu, Agam, Esi, Rubby, Leni, dan seluruh teman-teman Manajemen Komunikasi angkatan 2007 kelas B.

Pada tesis ini, peneliti telah berupaya keras mencari data-data dan fakta yang benar. Peneliti telah berusaha semampunya untuk membuat tesis ini objektif dan menghindari bias. Peneliti juga berharap agar tesis ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang berminat mempelajarinya dan ingin mengembangkan topik mengenai *emotional branding* dan penerapannya pada produk *lifestyle*.

Jakarta, 16 Juni 2009

Peneliti

Emir Ismail Basya

DAFTAR ISI

JUDUL TESIS.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN BIMBINGAN TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I Pendahuluan	1
I. 1. Latar Belakang	1
I. 2. Permasalahan	3
I. 3. Tujuan Penelitian	7
I. 4. Signifikasi Penelitian	7
BAB II Kerangka Teori	9
II. 1 Pembentukan <i>Brand Image</i>	9
II. 1. 1. Menempatkan Produk dalam Benak Konsumen	9
II. 1. 2. <i>Brand Equity</i>	12
II. 1. 3. Pentingnya <i>Brand Image</i> dalam Pemasaran	16
II. 1. 4. Terciptanya Informasi Rasional & Emosional	17
II. 2. Penggunaan Jalur Komunikasi dalam Perilaku Konsumen	21
II. 2. 1. Kebutuhan dan Motivasi Konsumen	21
II. 2. 2. Personaliti dan Psikografi pada Konsumen	23

II. 2. 3.	Proses Pengambilan Keputusan	24
II. 2. 4.	Perilaku pada Konsumen	26
II. 2. 5.	Jaringan Komunikasi dan <i>Word of Mouth</i>	28
II. 3.	<i>Emotional Branding</i>	31
II. 3. 1.	Cara Pandang Emotional Branding	31
II. 3. 2.	Membangun Hubungan Positif dengan Konsumen	36
II. 3. 3.	Pengalaman Sensorial yang Mempengaruhi Konsumen	39
II. 3. 4.	<i>Imagination dan Innovation</i>	40
II. 4	Loyalitas	45
II. 4. 1	Dampak Loyalitas bagi Perusahaan	45
II. 4. 2	Consumer Value dalam pembentukan Loyalitas	47
II. 5	Produk <i>Lifestyle</i>	49
II. 5. 1	Definisi Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>)	49
II. 5. 2	Pergeseran Produk Komoditi menjadi Produk <i>Lifestyle</i>	50
II. 5. 3	Pemilihan Produk <i>Lifestyle</i> sebagai Objek Penelitian	52
II. 6	Pengaruh <i>Emotional branding</i> pada Pembentukan Loyalitas pada Produk <i>Lifestyle</i>	54
II. 7	Keterkaitan : Emotional Branding, Produk <i>Lifestyle</i> , dan Pembentukan Loyalitas konsumen	57
BAB III	Metodologi Penelitian	59
III. 1	Paradigma Penelitian	59
III. 2	Pendekatan Penelitian	61
III. 3	Sifat Penelitian	63
III. 4	Jenis dan Sumber Data	63
III. 5	Kriteria Kualitas Data	64
III. 6	Unit Analisis dan Unit Respon	67
III. 6. 1	Unit Analisis	67
III. 6. 2	Unit Respon	68
III. 7	Metode Pengumpulan Data	69
III. 8	Sumber Data	76

III. 9	Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian	76
BAB IV	Hasil Dan Analisa Penelitian	78
IV.1	Hasil Penelitian	78
IV. 1. 1	Produk dan Caranya Berkomunikasi	78
IV. 1. 1. 1	Profil Komunitas	79
IV. 1. 1. 2.	Profil Produk	86
IV. 1. 2.	Data Informan	92
IV. 1. 3.	Penerapan Emotional Branding pada Produk <i>Lifestyle</i>	95
IV. 1. 3. 1.	Proses Pengambilan Keputusan Informan	95
IV. 1. 3. 2.	Sepeda dan BlackBerry sebagai Produk <i>Lifestyle</i>	96
IV. 1. 3. 3.	Keputusan Pembelian	100
IV. 1. 3. 4.	Pengalaman <i>Emotional Branding</i> pada Produk	102
IV. 1. 3. 5.	<i>Good Impression</i> yang didapat Pengguna	106
IV. 1. 3. 6.	Tingkat Loyalitas yang Ditemui	108
IV. 2	Analisa Penelitian	111
IV. 2. 1	Perubahan Produk Komoditi Menjadi Lifestyle	111
IV. 2. 1. 1.	Brand Image	112
IV. 2. 1. 2.	Informasi Rasional dan Emosional	113
IV. 2. 2	Proses Pengambilan Keputusan yang Dicapai oleh Tiap Individu	116
IV. 2. 2. 1.	Emotional Branding	118
IV. 2. 2. 2.	Terciptanya Loyalitas	124
IV. 3.	Terbentuknya Loyalitas Akibat Emotional Branding	127
IV. 3. 1	Produk Lifestyle - BlackBerry	127
IV. 3. 1	Produk Lifestyle - Sepeda	128

BAB V Kesimpulan, Implikasi, dan Rekomendasi 129

Penelitian

V.1.	Kesimpulan	129
V.2.	Implikasi	131
V. 2. 1.	Implikasi Teoritis	131
V. 2. 2.	Implikasi Praktis	132
V.3.	Rekomendasi Penelitian	132
V. 3. 1	Dunia Akademisi	132
V. 3. 2	Dunia Praktisi	133



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Pemetaan memori suatu produk dalam benak konsumen	11
Gambar 2.	Balon ingatan yang terbentuk di benak konsumen dalam sebuah sub-kategori peta	11
Gambar 3.	Piramida Loyalitas Aaker	13
Gambar 4.	Tingkat Equitas yang Terbentuk di Benak Konsumen	16
Gambar 5.	Balon Image di Benak Konsumen	17
Gambar 6.	Gap antara Keadaan yang Diinginkan dan Keadaan Sekarang	22
Gambar 7.	Lima Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian oleh Konsumen	25
Gambar 8.	Subjective Reality menurut Van Raaij	28
Gambar 9.	Jaringan yang Terbentuk pada Teori Metcalfe	29
Gambar 10.	Kurva hukum Metcalfe	30
Gambar 11.	Information Processing Model : Aquisition from External Source	40
Gambar 12.	Fungsi Logo	42
Gambar 13.	Tingkatan Pengaruh Brand Terhadap Konsumen	44
Gambar 14.	Brand Cycle	45
Gambar 15.	Grafis <i>revenue</i> yang didapat dengan strategi Loyalitas Konsumen	50
Gambar 16.	Pengukuran Loyalitas	56
Gambar 17.	Pengaruh Emotional branding dalam pembentukan Loyalitas	58
Gambar 18.	Kerangka Konseptual: Pengaruh Emotional Branding dalam Pembentukan Loyalitas	
Gambar 19.	Reka Penelitian	67
Gambar 20.	Anggota Komunitas Bike to Work yang Relat Bersepeda	79
Gambar 21.	Anatomi Sepeda Mountain Bike	80
Gambar 22.	Jenis-Jenis Sepeda	82
Gambar 23.	Ilustrasi Cara Kerja Sistem BlackBerry	84
Gambar 24.	Full Bike Anatomy	88

Gambar 25.	Lima Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	93
Gambar 26.	Pengaruh Emotional branding dalam Pengambilan Keputusan	94
Gambar 27.	Pergeseran produk komoditi menjadi produk lifestyle	110
Gambar 28.	Gap antara Keadaan yang Diinginkan dan Keadaan Sekarang	115
Gambar 29.	Piramida Loyalitas Aaker	123



DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Meningkatkan Pangsa Pasar Versus Membangun Loyalitas	5
Tabel 2.	Persepsi yang Diterima Konsumen	18
Tabel 3.	Tiga Tipe Generasi Menurut Marc Gobe	39
Tabel 4.	Riset Kualitatif menurut Maholtra	59
Tabel 5.	Pembagian Objek Penelitian berdasarkan Generasi	65
Tabel 6.	Operasionalisasi Konsep	68
Tabel 7.	Sumber Data	73
Tabel 8.	Ringkasan Ringkasan Pengambilan Keputusan	117
Tabel 9.	Ringkasan Bentuk Emotional branding yang Terjadi	122
Tabel 10.	Ringkasan Tingkat Loyalitas yang Tebentuk	125

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu cara bagi sebuah organisasi untuk mendapatkan *revenue*. Banyak perusahaan menggunakan strategi yang berbeda-beda agar dapat sukses dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran harus diterjemahkan dalam aplikasi nyata yang menjadi panduan dalam pelaksanaan program tersebut.

Sebagai salah satu aplikasi strategi pemasaran, *positioning*, *differentiation*, dan *branding* adalah perangkat yang sering digunakan pemasar. Ketiganya digunakan sebagai alat agar sebuah produk/ jasa dapat menempati benak konsumen pada porsi tertentu. *Positioning* membahas bagaimana sebuah produk/ jasa ditempatkan pada berbagai kategori di benak konsumen. *Differentiation* akan membedakan sebuah produk dengan lainnya sehingga ada ciri khas yang dapat diingat. Sedangkan *branding* akan membangun reputasi sebuah *brand*.

Positioning dilakukan oleh pemasar melalui *advertising* agar produk berada pada kategori yang tepat dan baik posisinya di benak konsumen. *Differentiation* juga dilakukan oleh produsen untuk menjaga agar produknya tetap berbeda dengan kompetitor di mata konsumen. Dan *branding* adalah reputasi/ persepsi yang melekat pada produk di mata konsumen. Hal tersebut menjadikan *branding* sebagai sebuah alat yang digunakan dalam membangun hubungan langsung antara produk dengan konsumen.

Dalam mengaplikasikan strategi *branding*, pemasar punya beberapa cara agar *image* produknya diterima di benak konsumen. Cara yang paling sering digunakan adalah menyajikan informasi rasional, biasanya berupa khasiat/ kegunaan dan spesifikasi produk sehingga menjelaskan pada konsumen dan diharapkan dapat

membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Cara ini umum dilakukan untuk produk-produk komoditi, yang biasanya diorientasikan pada proses *marketing* yang massal pula (sistem distributor).

Dengan makin beragamnya produk, persaingan antara produsen pun meningkat. Banyak produk yang memiliki ciri yang sama sehingga diperlukan strategi baru agar produknya memiliki ciri khusus di benak konsumen. Produk diusahakan dapat memiliki makna khusus di benak konsumen. Untuk itu, strategi khusus perlu ditambahkan untuk personalisasi pada produk, sehingga antara harapan yang dimiliki konsumen ketika membeli produk dan pengalaman ketika menggunakan produk dapat sama-sama tercapai.

Karena spesifikasi antar produk hampir sama, maka penyisipan rasa emosional tersebut dilakukan pada saat aplikasi pemasaran. Antara lain pada tahap *advertising* dan penjualan produk, dimana konsumen langsung melihat/ merasakan produk tersebut.

Harapan tersebut dapat dibangkitkan dengan menggugah rasa emosional konsumen. Takut, marah, senang, bahagia adalah beberapa sifat yang menjadi sasaran empati pemasar dalam memasarkan produknya. Produk di identifikasikan dengan rasa yang dimiliki manusia.

Emotional branding adalah cara produsen melakukan kontak dengan konsumen dengan memperhatikan aspek-aspek emosional melalui input panca indera manusia, sehingga terbangun reputasi yang didasari rasa emosional dalam benak konsumen. Pada tahap ini, informasi terhadap sebuah produk yang diberikan kepada masyarakat, baik itu berupa *advertising*, *Corporate Social Responsibility*, *packaging*, simbol/ logo, hingga pengaturan layout toko dan cara pelayanannya, yang dibuat dengan memperhatikan kebutuhan konsumen. Dalam *emotional branding*, konsumen merupakan subjek, bukan lagi objek penghasil penjualan.

Pada kondisi tertentu, konsumen biasanya merefleksikan diri dengan simbol-simbol emosional pada produk-produk yang dibelinya. Kondisi tersebut dapat tergantung oleh kondisi demografis dan geografis konsumen.

Di lain pihak, terdapat produk-produk yang mengalami pergeseran kategori akibat dikenakannya *emotional branding*. Produk komoditi yang diluncurkan untuk

memenuhi kebutuhan konsumen secara bertahap akan memiliki makna/ persepsi pada penggunaannya. Produk tersebut kemudian bergeser menjadi produk *lifestyle*

I.2. Permasalahan

Dalam seminar yang diadakan pada 15 Agustus 2008 di hotel Le Meridien, Jakarta, Mark Hutchinson sebagai pembicara dari Regional Director *Brand & Communications* TNS Global, mengatakan, "Faktor emosi ini menjadi sangat vital karena temuan terakhir di bidang neuro sains mengungkapkan bahwa 95% dari proses berfikir manusia dikendalikan di alam bawah sadar (*sub conscious*) dan hanya 5% yang dilakukan sadar dari keseluruhan proses berfikir". Produk-produk yang tergolong dalam jajaran *brand lifestyle* menunjukkan bahwa konsumen lebih berperilaku dengan didorong oleh pertimbangan emosional dibandingkan dengan rasional.

Pembicara lainnya, Sebastian Janini, Regional Director TNS Global dalam paparannya mengungkapkan, para pemasar semakin lihai mempermainkan "wilayah" *emotional* konsumen hingga *brandnya* laku di pasar. "Pesan *brand* berusaha membangkitkan emosi negatif atau positif yang akan memberikan dorongan untuk membeli," ucapnya.

Emosi negatif seperti rasa bersalah, takut, dan malu akan mendorong konsumen untuk melakukan sesuatu (menggosok gigi, mengasuransikan rumah) atau berhenti melakukan sesuatu, misalnya merokok dan minum minuman keras. Emosi yang positif seperti rasa humor, sayang, bangga dan nyaman untuk mendorong orang untuk membeli produk yang ditawarkan.

Segala bentuk kegiatan produsen, mulai dari *stategi* pemasaran hingga taktik dimaksudkan untuk mendorong konsumen melakukan keputusan membeli. Pangsa pasar merupakan target dalam strategi yang dijalankan. Hal ini dianggap sebagai cara ideal dalam memaksimalkan perolehan laba. Strategi mengejar pangsa pasar ini membuat perusahaan-perusahaan lebih memfokuskan diri pada mendapatkan pelanggan baru, bahkan menarik pelanggan dari pasar kompetitor.

Dalam aplikasinya, strategi *differentiation* kadang dapat terlihat oleh kompetitor dengan jelas, sehingga akan lebih mudah ditiru. Apabila suatu produk

sukses melakukan inovasi dan menjadi *market leader*, maka akan timbul *follower* yang berusaha mengambil alih pasar atau sekedar cukup menduduki tempat kedua.

Semakin banyak pemain yang terjun ke pasar yang sudah ramai, maka makin sedikit presentase konsumen yang dapat diperoleh pada pasar yang telah jenuh. Untuk itu, persaingan hanya bisa dimenangkan dengan perang harga, yang sedikit demi sedikit akan memperkecil perolehan *revenue* perusahaan.

Selain produk komoditi, terdapat produk *lifestyle* yang bergerak pada produk-produk khusus, dibuat secara terbatas, dan setiap produk akan memiliki karakteristik unik. Hal tersebut terjadi akibat kepercayaan konsumen yang telah terbangun (misal, Singapore Airlines, Bvlgari) atau bentuk produk yang fenomenal dan menjadi *trend setter* dikalangan penggunaanya (misal, Blackberry).

Baik produk komoditi maupun *lifestyle*, strategi pangsa pasar menyebabkan produsen lebih sedikit memikirkan pelanggan yang telah mereka miliki. Salah satu aplikasi strategi pangsa pasar adalah menarik perhatian konsumen yang berorientasi harga. Hal ini menyebabkan antara produsen dan kompetitor saling berlomba berpromosi penurunan harga. Akibatnya, dana promosi menjadi membengkak dan perolehan laba menurun akibat perang harga.

Produsen seakan mengabaikan pentingnya nilai loyalitas di kalangan konsumen. Karena fokus utama produsen adalah pangsa pasar, antara lain dengan memperebutkan konsumen yang peka harga, maka memaksa industri menjual sebanyak mungkin untuk mengimbangi berkurangnya laba akibat penurunan harga dan menutup biaya promosi yang tinggi. Produk telah menjadi komoditi bagi pelanggannya, di mana harga termurah merupakan ketertarikan utama konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan dengan tidak tepat dapat mengubah pelanggan yang loyal menjadi pembeli yang peka harga (Griffin 2005, hal.8).

Meningkatkan pangsa pasar versus membangun loyalitas

	Strategi Pangsa Pasar	Strategi Loyalitas
Sasaran	Peralihan Pembeli	Loyalitas Pembeli
Kondisi Pasar	Pertumbuhan rendah atau pasar jenuh	Pertumbuhan rendah atau pasar jenuh
Titik Perhatian	Persaingan	Pelanggan
Pengukuran Keberhasilan	Pangsa pasar relatif terhadap pesaing	Pangsa Pelanggan; tingkat retensi pelanggan

Tabel 1. Meningkatkan pangsa pasar versus membangun loyalitas

Umumnya, produsen yang menggunakan strategi pangsa pasar akan menggunakan pengukuran kepuasan pelanggan, untuk mengukur efektifitasnya terhadap nilai promosi dan penurunan harga yang diaplikasikan. Mereka beranggapan bahwa terdapat korelasi yang positif antara skor kepuasan pelanggan dengan perilaku membeli pelanggan.

Tetapi skor kepuasan tidak dapat diandalkan (Griffin 2005, hal. 3). Didapati bahwa pelanggan enggan mengakui bahwa mereka telah melakukan pembelian yang tidak mereka sukai. Hal ini menyebabkan bergesernya nilai kepuasan yang dimiliki konsumen pada level yang masih dapat dimaklumi, sehingga pengukuran puas atau tidaknya konsumen tidak terstandarisasi. Dalam penelitiannya, Prof. Robert Peterson dari University of Texas mendapatkan bahwa sebagian besar survei terhadap kepuasan pelanggan, sebanyak 85 persen menyatakan puas tetapi masih menunjukkan keinginan untuk beralih ke pemasok yang lain (Peterson 1992, hal. 6).

Padahal, apabila ditelusuri, berbagai penelitian menunjukkan bahwa loyalitas berperan sangat penting dalam kenaikan *revenue* perusahaan dan dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam kompetisi. Pada bab selanjutnya akan dijelaskan bagaimana loyalitas dapat meningkatkan *revenue* perusahaan. Loyalitas adalah motor penggerak perusahaan dalam memperoleh *revenue* yang lebih besar dalam penerapan strategi pemasarannya.

Customer loyalty has a powerful impact on firms' performance and is considered by many companies an important source of competitive advantage (Heskett, Sasser, and Schlesinger 1997; Rust, Zeithaml, and Lemon 2000; Woodruff 1997)

Konsekuensi dari peningkatan loyalitas pada konsumen adalah peningkatan *revenue*, mengurangi biaya pembentukan konsumen baru, serta menurunkan biaya melayani konsumen agar melakukan pembelian kembali. Hal tersebut tentu berdampak pada naiknya *revenue* perusahaan.

The consequences of enhanced customer loyalty in service firms are increased revenue, reduced customer acquisition costs, and lower costs of serving repeat purchasers, leading to greater revenueability (Reichheld 1993; Reichheld and Sasser 1990).

Kotler sendiri berpendapat bahwa loyalitas konsumen merupakan target yang mendasar dalam menentukan strategi pemasaran. Pentingnya loyalitas pada produk bagi sebuah perusahaan dianggap mutlak, dan harus di terjemahkan pada perencanaan strategi *marketing* serta aplikasinya.

Customer loyalty constitutes an underlying objective for strategic market planning (Kotler 1997).

Dari penelitian diatas, maka disadari bahwa loyalitas memegang peranan penting sebagai target perilaku konsumen dalam strategi pemasaran. *Brand loyalty* menjadi tujuan yang diharapkan dapat dicapai untuk meningkatkan *revenue*. *Brand* adalah alat yang digunakan dalam strategi pemasaran dalam melaksanakan aplikasinya.

Karena *brand* berhubungan langsung dengan konsumen, maka pendekatan yang digunakan pada setiap aplikasi dapat berbeda-beda. Terdapat 2 faktor yang berhubungan dalam mempengaruhi konsumen, yaitu secara rasional dan emosional. Pada tahap rasional, konsumen diminta membandingkan spesifikasi antar produk.

Sedangkan di tingkat emosional, pengalaman konsumen dalam membeli hingga menggunakan menjadi tugas utama pemasar.

Pergeseran perilaku konsumen yang lebih tertarik pada produk-produk yang memiliki persepsi di mata konsumen, sebagai identitas pribadi maupun kelompok, serta pendekatan *emotional branding* yang digunakan sebagai strategi pemasaran, menarik untuk diteliti lebih lanjut. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *emotional branding* dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen pada produk *lifestyle*?
2. Bagaimana *emotional branding* dapat berperan dalam membentuk perilaku loyalitas konsumen?
3. Bagaimana *emotional branding* yang diterapkan pada produk *lifestyle* dapat membangun loyalitas konsumen?

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang pemikiran di atas, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Bagaimana tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum dan sesudah diterapkannya *emotional branding*?
2. Bagaimana tingkat loyalitas yang terbentuk pada pendekatan *emotional branding*?
3. Bagaimana hubungan antara pendekatan *emotional branding* pada produk *lifestyle* dengan loyalitas yang terbentuk pada konsumen ?

I.4. Signifikansi Penelitian

1. **Signifikansi akademis** : hasil penelitian yang diperoleh dapat digunakan sebagai refensi tinjauan manajemen komunikasi maupun manajemen pemasaran utamanya dalam membahas penggunaan *emotional branding* dalam membangun loyalitas pada produk *lifestyle* . Sebelumnya, peneliti telah melakukan penelusuran pada thesis-thesis yang berkaitan dengan produk *lifestyle* tetapi tidak mengkaitkannya dengan *emotional branding*, seperti yang

ditulis oleh Ulanika Doya Sianturi, dengan tesisnya yang berjudul "Proses Signifikansi Gaya Hidup Konsumtif Melalui Kegiatan Promosi Produk Lifestyle". Dan juga tesis yang mendeskripsikan keunggulan promosi word of mouth, seperti yang ditulis oleh Meiza Rahmiani dengan judul "Analisa Proses Komunikasi Personal Word of Mouth dan Public Relation dalam Pembentukan Brand Reputation pada Komunikasi Pemasaran Jasa Arsitektur". Word of mouth sendiri adalah salah satu hasil yang didapat dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran emotional branding. Produk lifestyle juga dipilih sebagai produk yang dikategorikan memiliki tingkat rentang *revenue* yang tinggi, dikarenakan memiliki fungsi emosional (jatidiri, identitas, gensi) bagi calon pengguna. Dengan memadukan antara produk lifestyle dan strategi komunikasi pemasaran berorientasi pada pendekatan emotional branding, diharapkan akan terbentuk loyalitas di benak konsumen.

2. **Signifikansi praktis** : dapat digunakan oleh berbagai lembaga pemasaran dalam menentukan kebijakan manajemen komunikasi maupun strategi pemasarannya. Penentuan segmen konsumen yang tepat bagi produk yang ingin dipasarkan, mengubah produk komoditi menjadi produk lifestyle untuk meningkatkan *revenue*, dan mendapatkan loyalitas konsumen, merupakan hasil yang diharapkan peneliti dapat digunakan sebagai acuan dalam pengaplikasian strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada pendekatan emotional branding ini.

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

II. 1. Proses Pembentukan *Brand Image*

II. 1. 1. Menempatkan Produk dalam Benak Konsumen

Dengan banyaknya produk yang sama beredar di pasaran, maka antara produsen dan kompetitor akan saling bersaing agar produknya dapat langsung di ingat pada saat adanya kebutuhan. Jadi selain berfungsi sebagai penjualan, pemasaran juga dikaitkan sebagai usaha menempatkan produknya pada posisi pertama dari sekian banyak produk lainnya di benak konsumen.

Produk/ *brand* harus dapat diposisikan dengan jelas, sehingga dapat diingat dengan baik oleh konsumen, agar *brand identity*-nya juga jelas (Kartajaya, 2008). Pemosisian ini dapat dikatakan sebagai proses akal menemukan tujuan yang diinginkannya melalui serangkaian jalan. Seperti dalam peta, tempat-tempat yang berada pada jalur protokol akan lebih mudah diakses. Diibaratkan dalam membangun sebuah perusahaan, kantor pertama dimulai dari sebuah bangunan kecil dan terletak di suatu tempat yang terpencil. Tetapi seiring dengan tumbuhnya penjualan, maka kantor akan pindah ke bangunan yang lebih besar, hingga akhirnya memiliki kantor yang dibangun pada jalan utama.

Selain itu, suatu tempat dapat dikatakan menarik apabila memiliki ciri khas yang disukai, maka akan dicari oleh pengunjung walaupun letaknya ada di daerah pinggiran. Dari dua perumpamaan tadi, dapat dikatakan bahwa *positioning* diharapkan dapat mempermudah pencarian terhadap suatu produk spesifik pada labirin kategori di benak konsumen.

Beberapa pakar mendefinisikan *positioning* sebagai :

Positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prospect. [Al Ries, Jack Trout]

Positioning adalah menempatkan produk dan merk produk di benak pelanggan. Dengan kata lain peran komunikasi bukan terletak di pasar, tetapi di benak pelanggan. Perang komunikasi pemasaran adalah perang untuk merebutkan sejangkal ruang di benak pelanggan.

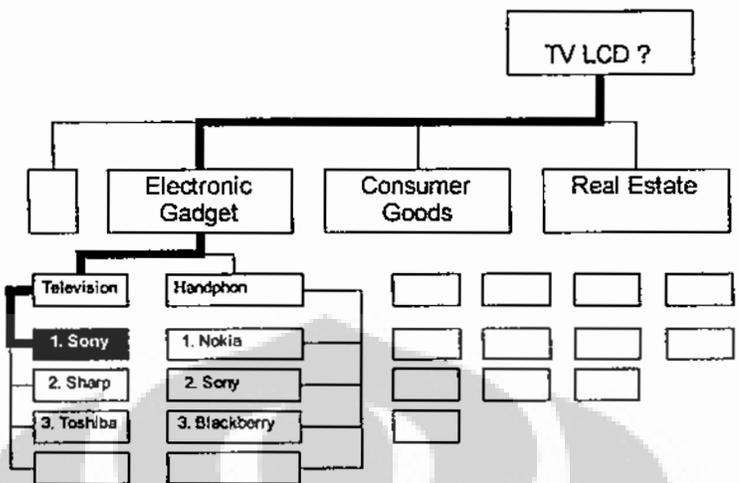
Positioning is the act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the target customers, benefit, and prices [Philip Kotler]

Positioning adalah segala upaya untuk mendesain produk dan merk kita agar dapat menempati sebuah posisi yang unik di benak pelanggan. Cara bagaimana agar tercipta proposisi nilai yang tepat di benak pelanggan agar hal tersebut menjadi alasan pelanggan untuk membeli.

Positioning is the strategy for leading your customers credibly [MarkPlus & Co]

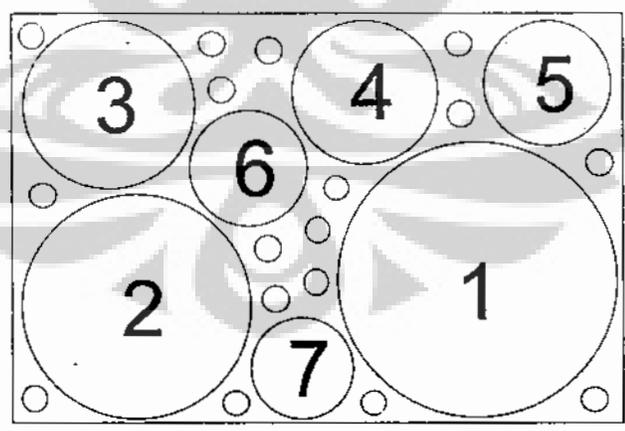
Positioning menyangkut bagaimana sebuah perusahaan membangun kepercayaan, dan keyakinan pada pelanggan. Sebuah perusahaan yang membangun kredibilitas yang kuat, maka perusahaan itu akan memiliki tempat dan posisi di benak pelanggan.

Sebuah memori pada benak konsumen biasanya merupakan bagian dari sub-kategori-sub-kategori, yang disusun secara sistematis tergantung penguasaan seseorang. Lalu bagaimana produk tersebut dapat dengan cepat di-*recall* dari benak konsumen?



Gambar 1. Pemetaan memori suatu produk dalam benak konsumen

Menurut pakar psikologi Harvard, Dr. George A. Miller, mengatakan bahwa rata-rata pikiran manusia tidak dapat berhubungan dengan lebih dari 7 unit yang sejenis pada waktu yang sama¹¹. Hal ini mengatakan bahwa dalam mengingat suatu merk pada sebuah tipe produk, otak manusia hanya dapat me-recall maksimal 7 urutan teratas dari produk yang pernah diketahuinya. Bagi produk yang kurang terkenal/ jarang digunakan, bahkan urutan itu bisa turun menjadi hanya 2-3 merk saja.



Gambar 2. Balon ingatan yang terbentuk di benak konsumen dalam sebuah sub-kategori peta

¹¹ Al Rise and Jack Trout (2001), Positioning: The Battle for Your Mind

Untuk itu, diperlukan suatu kegiatan yang bisa membuat sebuah merk berada dalam urutan yang masih teringat di benak konsumen. *Positioning* merupakan cara sebuah produk dalam menempatkan dirinya di benak konsumen, dengan tujuan semakin baik strategi *positioning* yang dilakukan, maka semakin cepat konsumen dapat mengingat produk tersebut. Cara tersebut secara aktif dapat dilakukan dengan menggunakan teknik komunikasi yang efektif sehingga dapat membantu konsumen untuk mengelompokkan citra produk di benaknya.

II. 1. 2. *Brand Equity*

Apabila *brand image* melekat pada konsumen, *brand identity* merupakan identitas yang dilekatkan oleh produsen terhadap produknya. Manfaat-manfaat yang ditawarkan *brand identity* dan menjadi daya tarik pembelian mengacu pada *brand equity*.

Brand equity adalah penilaian objektif konsumen terhadap produk, diluar penilaiannya terhadap objektivitas. Adalah suatu nilai tambah yang menempel pada suatu produk atau jasa (Kotler, 2006: 258). Nilai ini dapat terlihat pada konsumen dengan memperhatikan bagaimana mereka berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap sebuah *brand*. *Brand equity* juga dapat dikatakan sebagai seperangkat aset dan liabilitas *brand* yang berkaitan dengan suatu nama maupun simbol, yang memberikan nilai tambah positif maupun negatif terhadap suatu produk atau jasa dari konsumennya (David Aaker, 1997:22).

Brand equity sendiri dibagi kedalam lima kategori menurut Aaker (Sutanto, 2004: 127), yaitu:

1. *Brand Loyalty*. Loyalitas terhadap sebuah *brand* memiliki beberapa tingkatan. Setiap tingkatan merefleksikan sikap yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut. Aaker (1997: 87) menggambarkan tahapan tersebut seperti sebuah piramida.



Gambar 3. Piramida Loyalitas Aaker

Pada bagian dasar piramida, konsumen cenderung menganggap produk sebagai komoditi, sehingga apapun merk yang digunakan tidak akan mempengaruhi loyalitas, sepanjang harga yang diberikan sesuai.

Tingkatan kedua merupakan konsumen yang telah menggunakan dan puas akan produk tersebut. Tetapi karena masih dianggap produk komoditi, loyalitas hanya berdasar pada kebiasaan konsumen. Hanya butuh sedikit dorongan (informasi ataupun harga) akan membuat konsumen pada tingkatan ini beralih merk.

Tingkatan ketiga masih merupakan konsumen yang puas, hanya saja produk yang digunakan sudah melibatkan identitas, atau jati diri pemakai, walaupun baru sebentar menggunakannya. Sehingga butuh dorongan informasi yang lebih kuat. Perubahan harga tidak begitu mempengaruhi loyalitas. Tingkat *switching cost* dilandasi oleh terbuangnya waktu dan uang apabila mengambil risiko pindah ke merk lain. Risiko ini dilandasi oleh kekuatiran perubahan kinerja dari produk yang biasa dipakai.

Tingkatan keempat merupakan persepsi yang telah lama terbentuk, konsumen yang telah lama memakai suatu produk, hubungan antara pengguna

dan merk merupakan jatidiri/ simbol sejak lama. Konsumen memiliki rasa tidak nyaman apabila menggunakan merk lain.

Tingkatan kelima merupakan konsumen setia. Penggunaan suatu *brand* merupakan kebanggaan. Mereka tidak akan berpindah merk kecuali terdapat dorongan yang sangat kuat dan dilakukan dalam jangka waktu yang lama.

Selain itu, terdapat dua pandangan mengenai *brand loyalty* (Sutisna, 2001: 41-42) yaitu :

- *Instrumental Conditioning*, yaitu pembelian yang berulang kadang dianggap sebagai loyalitas konsumen. Tetapi hal ini masih butuh penelitian lebih lanjut, apakah kejadian tersebut benar merupakan loyalitas atau hanya merupakan kebiasaan yang dilakukan konsumen.
 - *Cognitive Learning*, yaitu pembelian ulang yang bukan merupakan loyalitas, tetapi hasil pembelajaran yang dilakukan konsumen dengan menyimpulkan produk tertentu lebih baik dari produk lainnya.
2. *Perceived Quality*, adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk terhadap harapan yang diinginkan konsumen. Kategori ini tidak dapat diterapkan secara objektif karena memandang dari sisi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.
 3. *Brand Awareness*, adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengingat kembali bahwa suatu *brand* merupakan bagian dari kategori/ sub kategori. Terdapat 3 pembagian wilayah kemampuan *brand* untuk diingat oleh calon pembeli, yaitu :
 - Pengenalan merk , dilakukan masih dengan bantuan (media promosi).
 - *Brand Recall*, bila konsumen dapat mengingat sebuah *brand* masuk dalam kategori tertentu tanpa bantuan.
 - *Top of Mind*, bila *brand* otomatis diingat oleh konsumen ketika dihadapkan pada kategori tertentu. Pada saat ini, produk disebut sebagai *dominan brand*.
 4. *Brand Association* adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merk. Kesan-kesan yang terkait

dengan mereka akan semakin meningkat dengan semakin bertambahnya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau semakin sering kemunculan merk tersebut dalam strategi komunikasi perusahaan. Suatu merk yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat, berbagai asosiasi merk yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merk tersebut. Beberapa fungsi asosiasi merk adalah:

- Membantu proses penyusunan informasi (*help process, retrieve information*).
- Membedakan (*differentiate*), suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting dalam upaya pembedaan suatu merk dengan merk pesaing.
- Alasan Pembelian (*reason to buy*), brand association membangkitkan berbagai atribut produk manfaat bagi konsumen (*customer benefit*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merk tersebut.

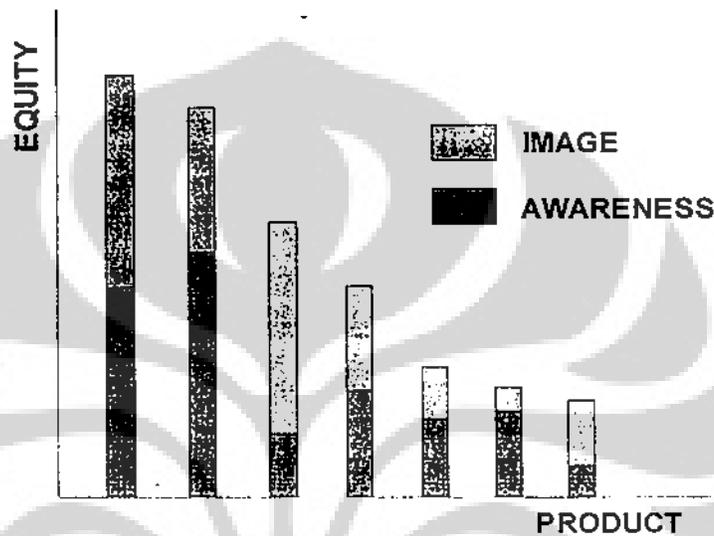
5. *Other Brand Assets – Patent, networking, logo*

Ekuitas merk dapat memberikan nilai, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Nilai yang diterima perusahaan dari ekuitas merk itu di antaranya adalah:

- Ekuitas merk yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru dengan tetap mempertahankan konsumen yang lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merk dikenal. Ekuitas merk yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merk.
- Salah satu cara memperkuat ekuitas merk adalah dengan melakukan promosi besar-besaran yang membutuhkan biaya yang besar.

Dalam membangun *brand equity*, diperlukan kesinambungan antara *brand image* dengan *awareness*. Sebuah produk diharapkan tidak hanya membangun di

salah satu sisi saja, tetapi juga menjaga keseimbangan nilai keduanya, agar didapat gabungan *brand equity* yang tinggi. *Brand image* yang mendapat perhatian lebih banyak dan sedikitnya kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan *awareness* akan memiliki *brand equity* yang lebih rendah daripada yang melakukan keduanya.



Gambar 4. Tingkat Equitas yang Terbentuk di Benak Konsumen

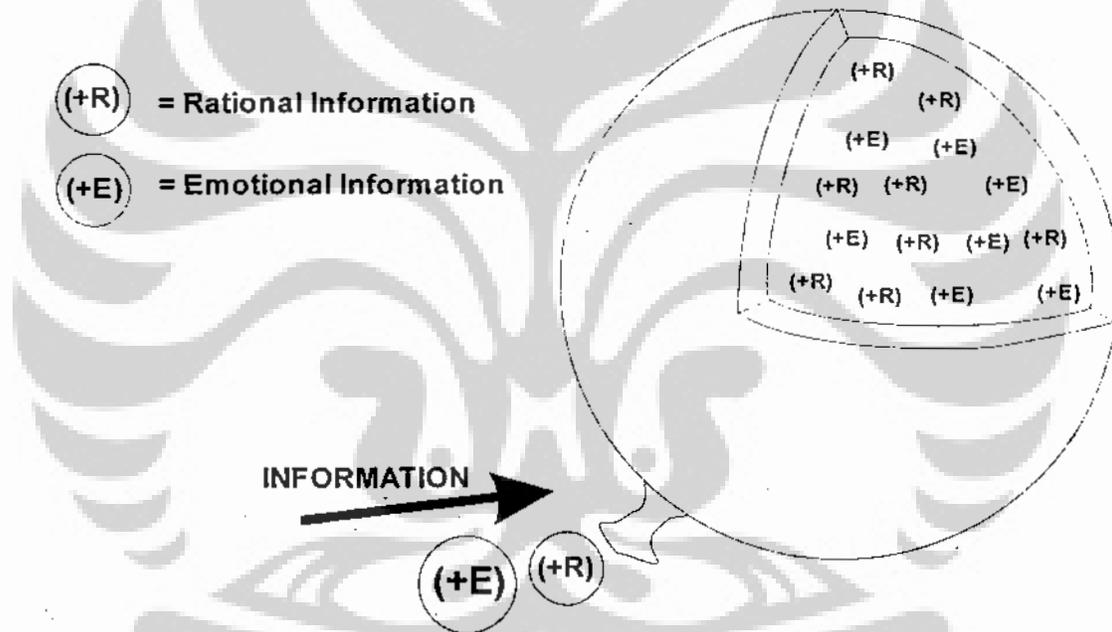
II. 1. 3. Pentingnya *Brand Image* dalam Pemasaran

Pada awalnya, *brand* adalah suatu cara yang digunakan produsen untuk mempermudah konsumen membedakan satu produk dengan yang lainnya. Dalam perkembangannya, *brand* kemudian berubah menjadi bukan lagi sekedar tanda, tetapi sudah mencerminkan gaya hidup atau serangkaian gagasan sehingga untuk sebuah *brand* tertentu, konsumen rela mengeluarkan uang yang lebih banyak dibandingkan produk sejenis lainnya (Susanto 2004: 3).

Brand image atau citra produk dapat dikatakan sebagai reputasi produk tersebut dimata konsumen. Menurut Kotler (2006, p. 268), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu produk, yang tercetak pada benak konsumen. *Branding* sendiri dapat dikatakan sebagai proses menjadikan suatu produk dan jasa dengan membuat suatu perbedaan yang unik. *Branding* dimaksudkan untuk menolong konsumen mengorganisasikan pengetahuan

mereka terhadap suatu produk dan jasa sehingga dapat membuat suatu keputusan dan dapat menguntungkan perusahaan (Kotler, 2006, p.258).

Membentuk sebuah *image* di benak konsumen diibaratkan seperti meniup sebuah balon, dimana semakin besar balon tersebut menggambarkan semakin besar *image* yang terbentuk terhadap produk tersebut di benak konsumen. Pada awalnya, balon terbentuk berkat informasi awal yang berupa atribut rasional. Semakin banyak informasi positif, (dalam bentuk rasional atau emosional) yang diterima akan mengakibatkan balon *image* tadi semakin membesar.



Gambar 5. Balon Image di Benak Konsumen

Walaupun begitu, ukuran balon *brand image* tersebut belum tentu mengakibatkan terjadinya pembelian. Masih banyak jalan yang harus di tempuh hingga terbentuknya loyalitas, antara lain sejalan dengan terbentuknya *brand image*, menciptakan *awareness* sehingga terbentuknya *brand equity*.

II. 1. 3. Terciptanya Informasi Rasional & Emosional

Dalam menjelaskan suatu produk, banyak cara yang ditempuh oleh produsen, salah satunya adalah atribut rasional. Teknik ini menjelaskan suatu produk agar dapat diterima oleh pola pikir rasional konsumen. Dalam tulisannya Davies, dkk (2003) menyebutkan bahwa atribut rasional mungkin dapat disebut sebagai penyebab/ awal terbentuknya *brand image* dibandingkan sebagai definisi dari *image* itu sendiri.

Davies et al. (2003, p. 143) argue that the rational attributes might be appropriately seen as 'causes' to brand image rather than the image itself

Atribut produk merupakan sifat, simbol, atau tanda-tanda dari suatu produk yang meliputi pandangan luar produk, manfaat konsumen terhadap produk yang berhubungan dengan merk produk tersebut. Atribut rasional dalam hal ini adalah spesifikasi produk, harga, kegunaan, atau bahan dasar. Suatu bentuk spesifik dari produk yang tidak ditambahi/ disimbolisasi dapat dikatakan sebagai atribut rasional.

Pada tahap ini produsen akan mempromosikan produknya dalam bentuk apa adanya. Hal ini bukanlah suatu yang merugikan. Pada tahap pertama itulah, konsumen mulai mengetahui keberadaan produk tersebut. Harga dan kegunaan produk merupakan komponen awal yang diperkenalkan produk kepada konsumennya.

Produk	Rasional	Emosional
Pembersih	Bersih	Kesehatan Keluarga
Pakaian	Kualitas bahan	Sexy
Peralatan Dapur	Fungsi	Nyaman Digunakan
Elektronik	Fungsi	Trendy

Tabel 2. Persepsi yang Diterima Konsumen

Pengetahuan akan atribut produk tersebut belum pasti dapat dikatakan sebagai sebuah *image* yang terbentuk di benak konsumen. Walaupun dilakukan promosi secara besar-besaran hingga terbentuk *awareness*, *image* dari *brand* tersebut tidak dapat serta merta terbentuk. Harus ada evaluasi lebih lanjut oleh konsumen, yang

dapat bersumber dari pengalaman sehingga terbentuk informasi dari pihak luar (Ind, 1997, p.5). Informasi itulah yang menggelembungkan balon *image* tersebut di benak konsumen.

An image of a company refers not only to "What we hear and see from the company's messages (impression formed from other people's opinion or media advertising), but experience its products(the direct contact the consumer has with the product (Ind, 1997, p. 5)

Image harus diciptakan dengan menggunakan jalur-jalur komunikasi dari pemasar kepada konsumen. Media lama dan baru pun sering digunakan sebagai alat bagi berkembangnya *image* sebuah produk. Bagi *software developer*, pembagian *sample/ demo software* kepada berbagai komunitas di internet merupakan salah satu cara pengujian produk serta menciptakan *brand image*-nya. Kehandalan atau keunikan dari suatu produk adalah hal yang perlu dikomunikasikan dalam strategi pemasaran.

Dalam bukunya Al Ries dan Jack Trout (2001) mencontohkan bahwa produsen bahkan tidak perlu menyebutkan dirinya sebagai yang terunggul. Sebuah perusahaan rental mobil di Amerika beriklan dengan mengatakan bahwa dirinya adalah no. 2 di pasar, dan menjanjikan pelanggan akan lebih cepat dilayani karena antrian layanan yang terjadi lebih pendek daripada perusahaan nomer 1. Mereka menggunakan fakta rasional dan memposisikan diri mulai dari fakta tersebut. Trout memberikan definisi atribut sebagai karakteristik, keunikan, atau fitur pembeda dari seseorang atau sesuatu.

Pada produk *Pizza Hut*, mereka menggunakan nama *Super Supreme* untuk melambangkan kemewahan rasanya sebagai komponen menggugah emosi konsumen, sedangkan atribut rasionalnya adalah spesifikasi taburan *topping* di atasnya dan tertulis tepat di bawah nama sebagai jaminan dimana pun konsumen memesan *Super Supreme*, maka ia akan mendapati isi yang sama. Di sini atribut berperan bukan saja sebagai pelengkap dari nama produk, tetapi juga menjamin kualitas dan kuantitas yang didapat oleh konsumen.

Dabholkar (1996) discovered that consumers appear to favour the attributes-based model (i. e. speed of delivery, ease of use, reliability, enjoyment, and control) in forming evaluations of service delivery over the overall affect model (i. e. consumer's feeling towards the technology).

Atribut produk banyak digunakan pada produk obat-obatan dan makanan dikarenakan terikat dengan peraturan badan kesehatan. Pada industri otomotif, penggunaan atribut produk biasanya pada pemasaran untuk produk menengah ke bawah, sehingga dapat memilih perbandingan antara harga dan atribut yang didapat. Sedangkan pada produk *fashion*, atribut produk sangat jarang digunakan karena hampir semua yang ditawarkan adalah bersifat emosional.

Selanjutnya, ciri pemasaran yang dikejar dalam membangun *brand image* adalah menggugah sisi emosional konsumen. Teknik ini biasanya dilakukan dengan menonjolkan efek yang akan didapat oleh konsumen. Gutman mengatakan model pada pemasaran ini akan mengandalkan pada fasilitas jasa pelayanan yang memfokuskan pada tujuan utama konsumen, seperti *personal value*. Nilai individual konsumen menjadi tolok ukur layanan yang diberikan, dengan fokus pada kepuasan konsumen.

The model seeks to describe how a product or service selection facilitates the achievement of desired end states: for example, individual personal values (Gutman, 1982, p. 61)

Hal ini dapat dilakukan produsen dengan menjual jasa layanan yang prima dan nyaman bagi konsumennya. Banyak cara yang ditempuh agar layanan ini dapat dengan baik diterima oleh konsumen. Industri perbankan, misalnya, akan memberikan layanan yang prima kepada konsumen utamanya. Begitupun industri penerbangan yang memberlakukan ruang tunggu spesial atau jalur tanpa antri bagi penggunanya yang loyal.

Pada industri Food & Beverages, produk harus dapat dipromosikan sebagai bagian dari diri konsumen yang disukai, dan bukan hanya sebatas produk komoditi. Fungsi atau bahan baku dapat dipromosikan sebagai simbol kesehatan. *Packaging* dibuat semenarik mungkin, sehingga sesuai dengan target konsumen pemasaran. Personalisasi terhadap produk akan melibatkan perasaan konsumen secara langsung ketika membujuk atau melakukan pembelian.

Konsumen juga biasanya melakukan simbolisasi terhadap suatu produk yang merefleksikan dirinya. Penggunaan teknik pemasaran dengan simbol keamanan, kecantikan, kelembutan, dll sering digunakan untuk menarik emosi konsumen dan mendorong melakukan keputusan pembelian.

Aaker (1997) suggests the symbolic use of brands is possible because consumers often imbue brands with human personality traits

Perilaku konsumen yang lebih termotivasi dengan menggunakan aspek emosional ini menjadikannya bahasan studi tersendiri untuk membangun *brand image* serta *brand personality*.

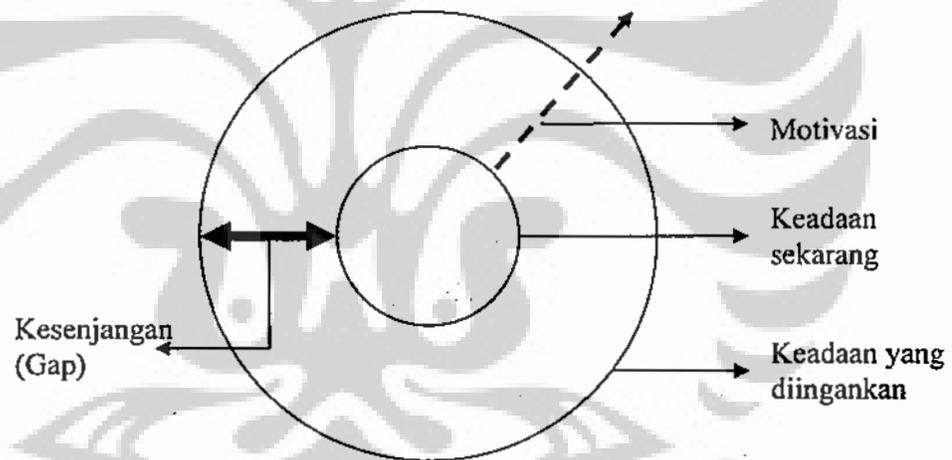
The importance of the affective and emotional aspects in consumer behaviour (Burk and Edell, 1989, Holbrook and Westwood, 1989) became a case of corporate brand image or brand personality studies (Aaker, 1997; Keller, 2003; Ailwadi and Keller, 2004)

Pentingnya aspek afeksi dan emosional dari perilaku konsumen sering dipelajari dalam pembentukan *brand image* korporat ataupun *brand personaliti*. Hal tersebut menjelaskan pentingnya perilaku konsumen.

II. 2. Penggunaan Jalur Komunikasi dalam Perilaku Konsumen

II. 2. 1. Kebutuhan dan Motivasi Konsumen

Tujuan pemasaran adalah mempengaruhi pemikiran konsumen hingga terciptanya keputusan membeli. Caranya adalah dengan menggunakan ilmu komunikasi sehingga maksud yang ingin disampaikan dapat dengan tepat diterima. Seseorang selalu berusaha memenuhi kebutuhan yang dirasakannya, dan usaha atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan itu disebut motivasi, yaitu dorongan dari dalam individu yang menyebabkannya bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2000 dalam Ristiyanti dan Ihalauw, 2004: p.25). Dorongan tersebut berasal dari kesenjangan yang terjadi antara kondisi sekarang dengan keadaan yang diinginkan oleh konsumen.



Gambar 6. Gap antara Keadaan yang Diinginkan dan Keadaan Sekarang

Kesenjangan yang terjadi diantara keadaan sekarang dan yang di inginkan membuat seseorang termotivasi untuk memenuhi kebutuhannya. Makin besar kesenjangan yang terjadi, maka makin besar motivasi seseorang. Tetapi hal tersebut tentu saja memiliki batasan rasional dimana pada titik tertentu, seseorang merasa kesenjangan tersebut sangat sulit dipenuhi dan tidak lagi termotivasi.

Hilgard dan Atkinson (1975) dalam Ristiyanti dan Ihalauw (2004: p.32) merumuskan motivasi sebagai keadaan aktif di dalam seseorang yang

mengarahkannya kepada perilaku pencapaian tujuan (*an activated state within a person that lead to goal-directed behaviour*). Pada perilaku beli konsumen, tujuan yang ingin dicapai tergantung pada :

- Pengalaman pribadi konsumen
- Persepsi konsumen akan cirta dirinya (*self image*)
- Kapasitas fisik
- Norma-norma atau nilai budaya yang berlaku
- Aksesibilitas tujuan di lingkungan fisik maupun sosial

II. 2. 2. Personaliti dan Psikografik Konsumen

Selain motivasi, menurut Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan personaliti sebagai karakter psikologis dalam diri seseorang (kualitas, atribut, pandangan, dan kelakuan yang khas) dan merupakan faktor yang membedakan seseorang dengan yang lainnya, serta perilaku terhadap lingkungannya.

Dalam teori-teori mengenai kepribadian, terdapat apa yang disebut sebagai *Trait Theory*, yaitu ciri yang spesifik dan tetap dalam waktu lama yang membedakan seseorang individu dengan yang lainnya. Penelitian tentang kepribadian dilakukan untuk mengetahui salah satu aspek kepribadian (*single trait*), kemudian dihubungkan dengan pemahaman tentang :

- *Costumer innovativeness*, yaitu seberapa jauh kepribadian dapat menerima pengalaman baru atau inovasi.
- *Costumer materialism*, yaitu seberapa jauh kepribadian tertentu menganggap penting kepemilikan atas material
- *Consumer ethnocentrism*, yaitu seberapa jauh kepribadian tertentu dapat menerima produk-produk luar negeri

Pemahaman terhadap kepribadian akan membantu pemasar dalam memahami perilaku konsumen untuk menyusun strategi pemasaran yang cocok.

Konsep diri merupakan sikap seseorang terhadap dirinya sendiri (Hawking dkk, 1998 dalam Ristiyanti dan Ihalauw, 2004: p.54). Terdapat empat macam konsep diri, yaitu :

- *Actual self concept*, berhubungan dengan persepsi seseorang akan dirinya sendiri yang sesuai dengan lingkungannya. Seorang eksekutif muda akan memenuhi kebutuhan fashionnya dengan image yang pantas menurutnya.
- *Ideal self concept*, merupakan konsep diri yang diharapkan, berhubungan dengan cita-cita seseorang. Seseorang akan menjaga imagenya, sesuai dengan kondisi ideal yang diinginkannya.
- *Private self concept*, merupakan konsep yang diinginkan seseorang terhadap dirinya sendiri. Pada tahap ini, seseorang menghargai konsep dirinya rendah atau tinggi. Orang dengan konsep pribadi yang tinggi cenderung akan memenuhi kebutuhannya dengan produk berkualitas.
- *Social self concept*, berhubungan dengan bagaimana seseorang dinilai oleh orang lain atau bagaimana ia ingin orang lain menilainya. Seseorang yang membeli/ menggunakan suatu produk agar dianggap tidak tertinggal dari orang lain/ diterima dalam suatu kelompok sosial tertentu.
- *Situational self concept*, merupakan citra diri seseorang dalam kondisi tertentu. Kondisi ini sering digunakan oleh pengiklan, terutama untuk produk-produk yang diposisikan sebagai peningkatan citra.

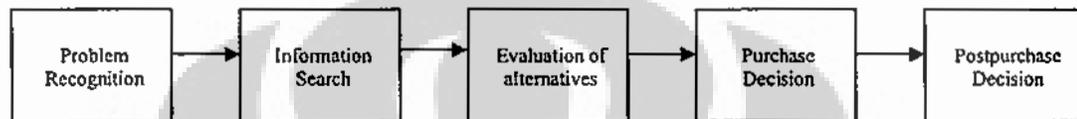
Penelitian untuk mendapatkan kecenderungan perilaku konsumen dikenal sebagai LOV (*List of Values*), yang mengkaji nilai-nilai yang dimiliki seseorang.

Nilai-nilai yang dijadikan patokan dalam penelitian, yaitu :

- *Self-fulfillment*
- *Excitement*
- *Sense of accomplishment*
- *Self-respected*
- *Sense of belonging*
- *Being well-respected*
- *Security*
- *Fun and enjoyment*
- *Warm relationship with others*

Nilai-nilai di atas diteliti mengenai pengaruhnya akan sebuah pengambilan keputusan, sehingga pemasar akan mengetahui nilai dominan yang harus di terapkan dalam strategi komunikasi pemasarannya.

II. 2. 3. Proses Pengambilan Keputusan



Gambar 7 . Lima Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian oleh Konsumen
(Kotler, 2006, p. 181)

Ada 5 tahapan yang dilakukan konsumen dalam membuat keputusan membeli (Kotler, 2006) (Belch dan Belch, 2004) , yaitu :

1. *Problem recognition*. Pada tahap ini, calon pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu sendiri dapat dicetuskan oleh faktor internal maupun eksternal. Pemasar harus dapat mengenali faktor-faktor tersebut sehingga dapat diketahui lebih dini ataupun dirangsang kemunculannya. Pada saat ini konsumen mengetahui bahwa ada suatu perbedaan antara keadaan sekarang dengan kondisi ideal. Dengan terciptanya kebutuhan, maka konsumen akan mencari cara agar kebutuhannya terpenuhi.
2. *Information search*. Konsumen yang sudah sadar kebutuhannya akan mencari informasi tambahan. Pencarian awal yang dilakukan dengan cara menggali ingatan di benak konsumen disebut *internal search*. Pemasar harus dapat menunjukkan kekhususan produknya dan menyediakan informasi sebanyak mungkin bagi konsumen. Sedangkan Informasi yang didapat konsumen dengan melakukan *external search*, meliputi (Kotler, 1999) :
 - *Personal Source*, yaitu sumber informasi yang didapat sendiri.
 - *Commercial Source*, yaitu sumber informasi yang sengaja disediakan oleh pemasar.

- *Public Source*, yaitu sumber informasi yang didapat dari media/ sumber informasi yang bersifat publik lainnya.
3. *Evaluation of Alternatives*. Dari beberapa informasi yang diperoleh konsumen, maka akan dipertimbangkan secara rasional. Disini, semua informasi yang dimiliki konsumen akan dibandingkan untuk melihat persyaratan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
 4. *Purchase Decision (Kotler)/ Intention (Belch)*. Dalam memutuskan suatu pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa hal berikut, yaitu :
 - *Brand*
 - *Dealer*
 - *Quantity*
 - *Timing*
 - *Payment Method*
 5. *Postpurchase Behaviour (Kotler) / Evaluation (Belch)*. Tugas pemasar tidak selesai dengan terjadinya keputusan membeli oleh konsumen. Disini beberapa aspek yang harus terus dimonitor oleh pemasar terhadap konsumennya, yaitu :
 - *Postpurchase Satisfaction*. Mengukur tingkat kepuasan konsumen dalam memakai produk atau jasa.
 - *Postpurchase Action*. Puas atau tidaknya konsumen terhadap produk dan jasa akan mempengaruhi keputusan konsumen berikutnya. Bagi konsumen yang puas, maka biasanya semakin besar kemungkinannya untuk membeli lagi. Bagi konsumen yang tidak puas diperlukan suatu tindakan khusus sehingga keputusannya tidak mengganggu kinerja perusahaan.
 - *Postpurchase Use and Disposal*. Penggunaan produk yang habis masa gunanya harus didata oleh pemasar mengenai bagaimana konsumen menggunakan produknya, dan membuang sisanya.

Dari 5 tahapan diatas, pemasar harus memperhatikan semua aspek dan melakukan tindakan pada masing-masing tahapan, agar aplikasi terhadap strategi yang diterapkan dapat memiliki data yang benar dalam pengambilan keputusan.

II. 2. 4. Perilaku pada Konsumen

Dalam melakukan penilaian, konsumen memiliki beberapa kebiasaan yang tertanam di benak mereka. Kebiasaan tersebut akan mempengaruhi keputusan. Oliver (1997) dan Franzen and Bouwman (2001) mengatakan bahwa ada hubungan antara penilaian kognitif serta emosional dalam mempelajari tingkat konsumsi dan kepuasan konsumen.

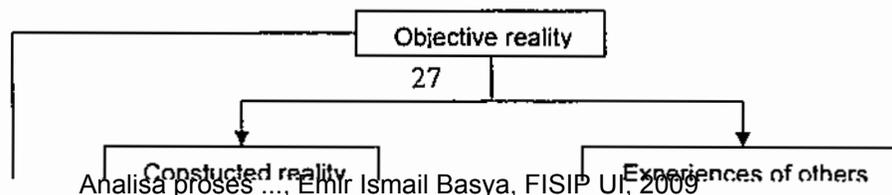
Consumer behaviour and psychology appeared to suggest that the affective and emotional usually stem from cognitive evaluation (Oliver, 1997: 310; Franzen and Bouwman, 2001: 32)

Hasil dari evaluasi kognitif rasional yang dilakukan oleh benak konsumen menyebabkan timbul pertimbangan afeksi dan emosional untuk menilai sejauh mana kegunaan serta dampak dari suatu produk. Tidak hanya memperhatikan fungsinya saja, produk kemudian dinilai berdasarkan sensasi yang didapat.

Van Raaij (1998) menyatakan bahwa pengalaman personal konsumen (*object reality*) terhadap suatu produk apabila ditambahkan dengan promosi pemasaran dari media (*constructed reality*) dan juga pengalaman dari orang lain (*experience of others*) melalui *word of mouth*, akan menciptakan persepsi (*subjective reality*) pada benak konsumen. Persepsi ini biasanya berupa ikatan emosional antara konsumen dengan produk atau jasa.

Objective reality (consumer personal experience); constructed reality (message from advertising and media); and experiences of other (such as word-of-mouth) (Antonides and Van Raaij, 1998)

Van Raaij (1998: 110) juga mendeskripsikan bagaimana persepsi terbentuk di benak konsumen.



Gambar 8. Subjective Reality menurut Van Raaij

Sementara itu, Beren dan Van Riel (2004: 171) menyatakan bahwa perilaku tidak selalu dapat dibandingkan secara evaluatif terhadap ekspektasi sosial yang diharapkan. Nilai-nilai yang harus dipenuhi oleh produsen seperti menghadirkan produk yang baik, performan keuangan perusahaan yang baik, serta tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungannya merupakan nilai sosial yang harus dipenuhi di luar kegiatan pemasarannya kepada konsumen.

Beren and Van Riel (2004, p 171) argue that personality traits are not always evaluative in comparison to social expectation (such as delivering good products, having good financial performance and being environmentally responsible).

II. 2. 5. Jejaring Komunikasi : *Word of Mouth* dan *Consumption Community*

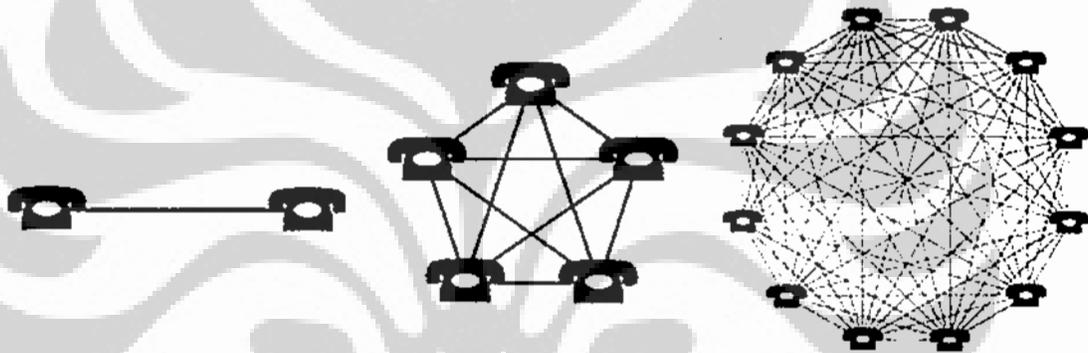
Dalam pembentukan komunitas, terdapat teori, beberapa dikemukakan untuk mengetahui nilai sebuah jaringan yang terbentuk. Teori ini mencoba menghitung berapa jumlah partisipan dalam sebuah jaringan dan menentukan nilainya sebagai bagian dari perhitungan dalam strategi pemasaran, yaitu :

1. **Sarnoff's Law** yang menyatakan bahwa nilai dari sebuah jaringan *broadcast* berbanding lurus dengan jumlah penerima siaran. Hukum ini menyatakan

bahwa bagi media lama, nilai sebuah jaringan ditentukan oleh perbandingan lurus dengan pemirsa dijangkau luas siarnya.

2. **Metcalfe's Law**² menyatakan bahwa sebuah nilai dari suatu jaringan telepon berbanding lurus dengan pangkat dua dari jumlah pemilik telepon pada suatu sistem yang sama (n^2).

Ilustrasi ini sering diibaratkan dengan penggunaan mesin fax. Sebuah mesin fax akan tidak berguna, tetapi penambahan setiap mesin fax akan menambah pangkat dua bagi kemungkinan berkomunikasi antar mesin fax tersebut.

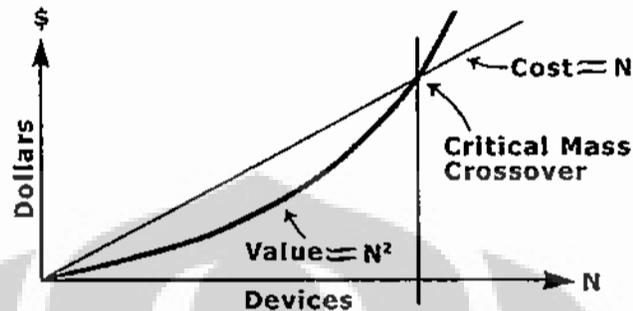


Gambar 9. Jaringan yang Terbentuk pada Teori Metcalfe (Wikipedia)

Metcalfe menyatakan bahwa nilai dari sebuah jaringan berbanding lurus dengan pangkat dua dari pemilik jaringan. Hal ini berlaku bagi semua jaringan, termasuk telepon, intranet, maupun *world wide web*.

² http://en.wikipedia.org/wiki/Metcalfe%27s_law

The Systemic Value of Compatibly Communicating Devices Grows as the Square of Their Number:



Gambar 10. Kurva hukum Metcalfe

3. **Reed's Law** merupakan penyempurnaan dari Metcalfe. Teori ini menyatakan bahwa jumlah *sub-group* yang berpartisipasi pada sebuah jaringan adalah $2^N - N - 1$ dimana N adalah jumlah partisipan.

Perhitungan nilai sebuah jaringan tersebut akan mempermudah pemasar dalam menghitung efektifitas aplikasi pemasaran yang diterapkan. Hukum Sarnoff biasa diterapkan pada sistem media lama (televisi, radio, surat kabar), sedangkan Metcalfe dan Reed dimaksudkan untuk mengukur media baru. Tetapi baik teori Metcalfe maupun Reed memiliki kelemahan bagi pengukuran media baru, dimana pada suatu titik, hasil perhitungan akan bertambah secara drastis. Hal tersebut dianggap tidak mungkin tercapai pada kondisi *real*³ karena masih banyak kendala yang terjadi, seperti kompatibilitas *hardware* (PC dengan PowerPC dengan SUN) bahkan bahasa ibu yang digunakan pengguna akan sangat beragam, sehingga hanya dalam kondisi tertentu sajalah, beberapa anggota dalam jaringan dapat berhubungan.

Selain bentuk komunikasi yang terbentuk pada sebuah jaringan fisik, terdapat juga komunikasi yang terbentuk dalam jaringan maya, seperti pertemanan, grup diskusi, kelompok arisan, dll. Bentuk komunikasi jaringan maya ini biasanya berasal dari kesamaan *interest* untuk membahas sesuatu yang sama. Kesamaan tersebut yang

³ <http://spectrum.ieee.org/print/4109>

menumbuhkan rasa emosional diantara anggotanya, sehingga segala bentuk komunikasi didasari rasa percaya. *Word of mouth* (WOM) merupakan efek yang terbentuk dari jaringan komunikasi maya ini, yaitu merupakan serangkaian informasi yang melalui jalur jejaring komunikasi tersebut.

Pada strategi pemasaran, *word of mouth* (Marc Gobe, 2001:267) berperan sebagai *positive ambassador* bagi sebuah *brand*. Sebelum konsumen meninggalkan tempat promosi (web sites, toko, iklan radio/ tv, bahkan hanya lewat pada sebuah billboard), pemasar harus merencanakan cara berpisah yang membuat konsumen ingat akan *brand*-nya. Buat konsumen ingat akan ciri khas *brand* dari tempat yang ia kunjungi, seperti warna, *packaging*, suara yang menarik, bahkan adanya elemen kejutan, akan membuat konsumen membicarakan hal tersebut kepada teman, rekan, dll.

WOM memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya, karena merupakan *sharing* pengalaman personal seseorang. Pada kehidupan sehari-hari, referensi positif yang ditularkan dari seseorang ke orang lain jauh lebih efektif ketimbang mendengarnya di iklan. Dalam prakteknya, WOM sering digunakan sebagai alat pemasar untuk mengkomunikasikan produknya. Strategi itu disebut sebagai *buzz marketing*⁴, yaitu penyebaran secara cepat mengenai suatu produk dengan menggunakan WOM. Disini informasi mengenai produk sengaja di sebar oleh agen-agen pemasar yang menggunakan produk secara langsung didepan calon konsumen dan mempromosikan sekaligus menunjukkan tempat membeli produk tersebut. Agen disini tidak menjual secara langsung, tetapi berfungsi sebagai referensi bagi calon konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran lainnya adalah *consumption communities*⁵, yaitu sekelompok orang yang sepakat untuk saling mengkonsumsi suatu merek atau produk tertentu akibat dari adanya kegiatan kelompok tersebut. Contohnya adalah fenomena *facebook* membuat adanya komunitas sesama pengguna *blackberry*. Disini kebutuhan mengkonsumsi muncul akibat adanya kegiatan lain.

Ada dua kategori komunitas konsumsi, yaitu terhadap suatu produk/ aktivitas, dan terhadap brand/ merek. Komunitas konsumsi yang timbul akibat aktivitas seperti

⁴ http://www.mycbbook.com/Buzz_Marketing-Word_of_Mouth_with_a_Twist.pdf

⁵ http://www.mycbbook.com/A_Society_of_Consumption_Communities_Brandfests_And_Brand_Tribes_MYCBBook.htm

komunitas Bike to Work (komunitas bersepeda ke kantor), komunitas Jalan Sutera (komunitas pencicip makanan). Sedangkan komunitas yang timbul akibat merek seperti Indonesian Corolla Community (komunitas pengguna mobil Toyota Colrolla), komunitas LEGO (komunitas penggemar mainan LEGO), dll.

Handphone blackberry sendiri dapat berada pada kedua kategori tersebut. Pada komunitas tertentu yang membutuhkan online 24 jam di *yahoo messenger* memilih untuk mengkonsumsi produk tersebut. Sedangkan pada beberapa lapisan masyarakat, *blackberry* memiliki nilai identitas tertentu sehingga dapat memunculkan keinginan untuk berkumpul sesama pengguna produk yang sama.

II. 3. Emotional Branding

II. 3. 1. Cara Pandang *Emotional Branding*

Emotional branding adalah cara produsen melakukan kontak dengan konsumen dengan memperhatikan pada aspek-aspek emosional melalui input panca indera manusia, sehingga dapat lebih cepat diterima dalam benak konsumen. Emosi menurut James Averill (1974) adalah:

1. Sistem-sistem keyakinan yang memandu seseorang dalam menghadapi sebuah situasi
2. Teori dari norma-norma sosial dan aturan-aturan yang sifatnya internal yang mengendalikan perasaan
3. Sindrom yang merupakan kumpulan respon-respon yang bergerak bersamaan

Dalam menjalankan *emotional branding*, ada 10 cara pandang yang harus dipahami dan dijalankan (Marc Gobe, 2001: xxviii), yaitu :

1. *From Customer → to People (costumer buy, people live)*

Pelanggan umumnya melakukan pembelian, tetapi individu merupakan makhluk hidup yang masing-masing memiliki nilai. Mereka bukan lagi dianggap sebagai calon pelanggan yang kebanyakan diartikan oleh pemasar merupakan target yang harus dipengaruhi agar membeli produknya. Tetapi

lebih merupakan *win-win solution* bagi kedua belah pihak. Karena bagaimanapun juga, pelanggan merupakan sumber informasi bagi kesuksesan pemasar. Dari pihak pengguna, produk harus memiliki karakter emosional yang dapat dijadikan identitas diri. Cara ini dapat dicontohkan dengan pelayanan yang diberikan oleh pemasar yang berorientasi pada kenyamanan konsumen.

2. *From Product → to Experience (Products fulfill needs, experiences fulfill desires)*

Pembelian suatu produk dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan pengalaman adalah hasil dari keinginan yang terkabulkan. Pembelian yang dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan biasanya mudah dipengaruhi oleh masalah harga dan kenyamanan. Seorang pemasar harus memfasilitasi bagian toko atau *display* sehingga memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen, bukan hanya memajang produknya. Dengan diberikannya *added value* pada proses pembelian, menjadikannya memiliki kenangan emosional di benak konsumen jauh dari yang dibutuhkan. Pengalaman pengguna dalam menggunakan produk *iPhone* ataupun *Blackberry* adalah nilai utama yang disuguhkan pada konsumen dibandingkan dengan produk lainnya.

3. *From Honesty → to Trust (Honesty is expected. Trust is engaging and intimate. It needs to be earned)*

Dalam berkomunikasi, kejujuran adalah hal yang diharapkan komunikan, sedangkan saling percaya memberikan keterikatan. Dalam praktek bisnis, kejujuran merupakan sesuatu yang harus dipenuhi. Sedangkan rasa percaya harus dibangun antara pemasar dan konsumen. Hubungan ini biasanya terjadi dalam bisnis jasa, dimana pemasar harus mendapatkan kepercayaan konsumen untuk memperoleh loyalitas. Sedangkan dalam bisnis retail, penerapan "tidak ada hal yang ditanyakan" dalam proses pengembalian barang yang telah dibeli memberikan kenyamanan dan rasa percaya bahwa retail tersebut akan memberikan apapun kebutuhan pelanggannya. Layanan purna jual, hingga jaminan pengembalian produk seminggu setelah pembelian, akan memberikan rasa nyaman bagi konsumen untuk menemukan produk yang diharapkan.

4. *From Quality -> to Preference (Quality for a high price is given today. Preference create the sale)*

Harga yang tinggi harus diikuti dengan kualitas, sedangkan referensi antar konsumen bagi *brand* adalah koneksi yang harus diciptakan. Kualitas produk yang dijual merupakan keharusan, namun harus ada nilai lebih sehingga dapat berbeda dengan produk lainnya. Sesuatu yang menimbulkan perbincangan positif sehingga dapat menciptakan *word of mouth*. Maskapai penerbangan Singapore Airlines menerapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan maskapai lainnya, namun hal tersebut diikuti oleh kualitas fisik yang diterima (kenyamanan tempat duduk, penerbangan tepat waktu), tetapi juga hal lain yang membuat konsumen merasa nyaman dan ingin menggunakan kembali layanan tersebut.

5. *From Notoriety -> to Aspiration (Being known does not mean that you are also loved)*

Kemasyhuran adalah sesuatu yang dibutuhkan agar terkenal. Sedangkan bila ingin dibutuhkan, pemasar harus menyesuaikan faktor apa yang konsumen inginkan. Hal ini yang biasa terjadi pada produk massal. Memaksakan desain yang tidak berorientasi pada kesukaan konsumen. Dibutuhkan riset konsumen untuk mengetahui hal-hal yang disukai/ tidak. Setelah itu, diharapkan produk dapat menimbulkan rasa dimiliki pada konsumen, bahkan hingga terbentuk komunitas akan produk/ merek tersebut. Setelah sukses dalam mendesain permainan, LEGO menjadi terkenal dan terus aktif memunculkan produk-produk inovatif. Kemunculan komunitas penggemar LEGO menggambarkan kecintaan terhadap produk tersebut di mata konsumen.

6. *From Identity -> to Personality (Identity is recognition, Personality is about character an charisma)*

Identitas bersifat deskriptif, sedangkan *personality* adalah rasa yang terbentuk disekitarnya. Setiap *brand* berusaha agar identitasnya dapat di ingat, tetapi penting untuk membangun karakternya agar tercipta *personality*. Identitas suatu brand atau merek lebih kepada penempatan positioning di mata konsumen. Sedangkan *personality* lebih memberikan karakter/ karisma kepada

pengguna produk atau merek tersebut. Walaupun dengan tujuan yang sama, pengguna Air Asia dengan Singapore Airlines akan memiliki karakter berbeda dimata orang lain.

7. *From Function -> to Feel (the functionality of a product is about practical or superficial qualities only. Sensorial design is about experience)*

Desain kegunaan suatu produk kadang berhenti hanya pada penerapan fungsinya saja dan melupakan rasa nyaman yang harus terjadi pada pemakainya. Desain sendiri harusnya merupakan solusi untuk memenuhi kebutuhan manusia, didasarkan pada inovasi yang menyediakan pengalaman sensori yang baru bagi penggunanya. Hampir semua produk menjalankan cara ini dalam memperbaiki citra produknya. Produsen mobil akan secara berkala memperbaiki tampilan desain baik secara interior maupun exterior. Yang perlu dipahami adalah bagaimana produsen mengerti desain terbaik bagi konsumen, sehingga sesuai dengan yang diharapkan. Dan juga emosi yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut.

8. *From Obiquity -> to Presence (Obiquity is seen. Emotion presence is felt)*

Kehadiran sebuah *brand* memiliki pengaruh pada konsumen. Hubungan permanen dapat tercipta, terutama pada produk *lifestyle*, apabila konsumen terikat secara emosional terhadap suatu produk. Suatu produk bukan hanya harus terlihat kehadirannya (baik di etalase maupun rak-rak penjualan), tetapi juga dirasakan dimana pun. Kebanyakan strategi pemunculan *brand* didasarkan oleh konsep kuantitas, makin banyak pemunculan maka makin baik, bukan kualitas *impact* dari kemunculan tersebut. Advertising yang baik bukan menunjukkan, tetapi mengajak konsumen merasakan. Ikatan emosional ini juga dapat dimanfaatkan pemasar dalam menggunakan *celebrity endorser* dalam produknya. Pemasar juga dapat menerapkan strategi komunikasinya dengan cara *peer-to-peer marketing*⁶, yaitu memasarkan dengan calon konsumen yang telah memiliki ikatan emosional (misalnya, teman sekampus, atau teman sekantor), yang bertujuan bukan hanya menyebarkan referensi

⁶ http://www.mycbbook.com/Buzz_Marketing--Word_of_Mouth_with_a_Twist.pdf

dengan WOM, tetapi juga mengajak calon konsumen melakukan tindakan yang dilakukan .

9. *From Communication -> to Dialogue (Communication is telling. Dialogue is sharing)*

Komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan biasanya berbentuk informasi yang penyajiannya bersifat satu arah. Penggunaan media lama masih menjadi target utama perusahaan dalam menyebarkan iklan, karena dapat menghantarkan informasi pada banyak orang. Karena sifatnya yang satu arah, isinya akan bersifat general. Hubungan antara konsumen dan produk akan lebih dihargai apabila ada komunikasi dua arah sehingga masing-masing dapat mengembangkan kebutuhan dan apresiasinya. Yang perlu pemasar ingat adalah konsumen juga ingin di dengar. Mereka memiliki banyak saran, yang masing-masing adalah harapan konsumen terhadap produk tersebut. Dalam proses pemasaran, konsumen juga ingin didampingi ketika memilih sebuah produk. Hal ini mengharuskan bagian *front line* memiliki pengetahuan yang luas terhadap produk yang ditawarkannya, dan juga memiliki rasa empati dalam membangun percakapan dengan konsumen.

10. *From Services -> to Relationship (Service is selling. Relationship is acknowledgement)*

Pelayanan merupakan efisiensi dasar pada pertukaran yang bersifat komersil. Tapi hubungan erat menunjukkan bahwa *brand* melakukan pencarian untuk memahami dan menghargai konsumennya. Hubungan tersebut menciptakan keterikatan serta kedekatan dan menyebabkan pelanggan kembali. Starbucks mencoba menerapkan hal tersebut dalam pelayanannya. Bukan hanya mengingat nama setiap individu yang mendatangi tokonya, tetapi juga pesanan khususnya, ketertarikannya, serta masalah yang mungkin dibawanya saat mengunjungi toko. Tentu dalam batas yang wajar, tetapi membangun hubungan dengan konsumen akan dapat menimbulkan rasa diperhatikan dan ingin kembali.

Emotional branding merupakan turunan dari berbagai strategi dalam membangun sebuah *brand*. Penambahan unsur humanis/ individual menjadikan

aplikasi pemasaran bersifat langsung dan ditujukan langsung kepada kebutuhan konsumen.

II. 3. 2. Membangun Hubungan Positif dengan Konsumen

Kenalilah target pemasaran, dan bertindaklah sesuai dengan nilai yang dimiliki mereka. Itulah prinsip pertama dari *emotional branding*.

Pada tahap ini, segmentasi konsumen harus dipisahkan karena masing-masing memiliki kebiasaan dan kebutuhan yang berbeda. Hal ini disebabkan oleh faktor usia, tempat, kebudayaan, pendidikan, dan ekonomi. Pemetaan ini sangat penting agar dapat menentukan sasaran konsumen dengan tepat.

Faktor usia akan menentukan penggunaan tema *packaging* yang akan digunakan. Selain itu, pada setiap periode generasi, seperti *baby boomers* akan nilai yang berbeda dibandingkan dengan generasi lainnya. Hal tersebut perlu diperhatikan dalam pembuatan suatu konten kreatif, agar dapat diterima dengan baik pada mayoritas konsumen.

Dalam menentukan target konsumen, terdapat 3 generasi (Mark Gobe, 2001) yang dianggap mewakili perkembangan dan status emosional masyarakat. Perilaku yang ditunjukkan oleh masing-masing generasi akan berbeda dan akan memudahkan produsen dalam mengembangkan produk atau jasa yang sesuai. Generasi tersebut adalah :

1. *Baby Boomers Generation*

Merupakan populasi yang lahir pada tahun 1946-1964. Pada usia saat ini, kebanyakan populasi telah mencapai tingkat ekonomi yang cukup. Seiring dengan sifat yang dewasa, bijak, dan menghargai, umumnya generasi ini melakukan kegiatan secara bertanggung jawab. Didukung oleh kekuatan ekonomi dan sifatnya, *baby boomers* menuntut adanya kualitas dari harga yang didapat. Mereka membutuhkan keamanan dan kenyamanan terhadap produk atau jasa yang didapat. Sebuah *brand* harus menunjukkan sensitifitasnya terhadap nilai-nilai simbolik pada produk atau jasa, yang terbuka terhadap kemungkinan *repositioning*.

2. *Gen-X Generation atau 13ers*

Merupakan populasi yang lahir dalam rentang waktu 1965-1976. Lahir dalam lingkungan yang keras menyebabkan generasi ini bersifat ingin mengendalikan serta pemikiran yang terbebas. Kemapanan ekonomi belum tercapai sehingga perjuangan dalam pemenuhan kebutuhan merupakan hal yang penting bagi mereka. Harga sangat berarti, sehingga perubahan sedikit saja, dapat menyebabkan generasi ini berpindah.

3. *Gen-Y Generation*

Adalah populasi yang merupakan kelahiran tahun 1977-1994. Kebanyakan populasi ini masih remaja dengan pendapatan yang mengandalkan orangtua. Walaupun begitu, dengan tingkat konsumsi yang tinggi, keberadaan tingkat *expenditure* generasi ini tidak dapat dianggap kecil.

Menjadikan generasi ini sebagai target pasar adalah sesuatu yang menyulitkan, karena mereka cenderung bersifat melawan *mainstream*. Pada saat sebuah *brand* telah menjadi *hit* di kalangannya, maka semakin besar kemungkinannya untuk semakin tidak disukai. Maka sebuah *brand* harus berada pada kondisi yang tidak terlalu populer dan tidak juga tidak dikenal. Tantangan terbesar dengan generasi ini adalah harus selalu mengikuti gaya hidup yang cepat bergerak serta selera yang cepat berubah.

GEN-Y <i>or Millennials</i> (1979-1995) APPROX. 28% POP. BORN 1977-94 75 MILLION PEOPLE SPEND \$3.150 BILLION ANNUALLY	GEN-X <i>or 1.5ers</i> (1945-1964) APPROX. 17% POP. BORN 1965-76 46 MILLION PEOPLE SPEND 125 BILLION ANNUALLY	BABY BOOMERS (1946-1964) APPROX. 30% POP. BORN 1946-64 81 MILLION PEOPLE SPEND OVER 900 BILLION ANNUALLY
Generation as Philosophy "ALL" CONSCIENCE	Generation as Individual "I" REBELS / INFLUENCERS	Generation as Icon "US" DEFINING GENERATION
EXPERIENCE: Integration Understood Multi-Layered Info. Brought up in the Era of Brands Unity Optimistic Reared in the Era of Psychology Birth of the Future Recycling RESPOND TO: New Ideas Companies with a Philosophy "Multi-Sensory" Experiences Multi-Generational Messages Messages that acknowledge they are smart Fun / Learning Parents as their Heroes Interesting People Sense of Community	EXPERIENCE: Disappointed Children of Divorce Driven to Independence AIDS Era Maturity Crack / Drugs / Violence Downstaged Parents Pop Culture Information Explosion TODAY: Defy Traditional Structures Entrepreneurial Highly Educated / Money Driven Taking Charge to show the power of their voice RESPOND TO: Themselves Reflected in Images / Messages Force Sarcastic / Imagination, Creativity Stupid / Smart Messages Deconstructed Paradigms Style Luxury Goods and Mass Market	EXPERIENCE: Rock and Roll Television Protests / Riots Space Exploration Vietnam War / Hippies / Protests Racial Divides Sexual Revolution Yuppies New Definition of 50 RESPOND TO: Curs of Achievement / Status / Heroes Iconic Authority Heroes / Trailblazers The things that are earned Comfort "I've earned it luxury" Parks Anti-Aging
EVOLUTION OF ATTITUDES BREATHROUGH VOICES / TALENT WITH MESSAGES MARKETING SAVVY GLOBAL CULTURE OPTIMISTIC TECHNOLOGY INDOCTRINATED MYSTICISM FUN / INTERACTIVITY SOCIAL RESPONSIBILITY FUN NOSTALGIA SEXUALITY HEALTHY ATTITUDE EXTREME SPORTS PEOPLE	EVOLUTION OF ATTITUDES ▷ ALTERNATIVE MUSIC / FASHION IDOLS / CELEBRITY ANTI-MARKETING INFLUENCED MULTI-ETHNIC PESSIMISTIC TECHNOLOGY PROFICIENT SPIRITUALITY / CONSCIOUSNESS FAME AND FORTUNE EXPERIENCE / REALITY INSPIRATION * HIP NOSTALGIA SEXINESS PHYSICAL HEALTH / WELL BEING UNISEX	EVOLUTION OF ATTITUDES ▷ ICONS-ROCK & ROLL, MOVIE, SPORT & POLITICAL, BUSINESS FIGURES MARKETING INFLUENCED RACE DIVIDED REALISTIC TECHNOLOGY FEARFUL RELIGION FORTUNE / PROSPERITY ESCAPE / FANTASY ASPIRATION WAR/NOSTALGIA SEX ANTI-AGING / LONGEVITY / MENTAL HEALTH MALE / FEMALE

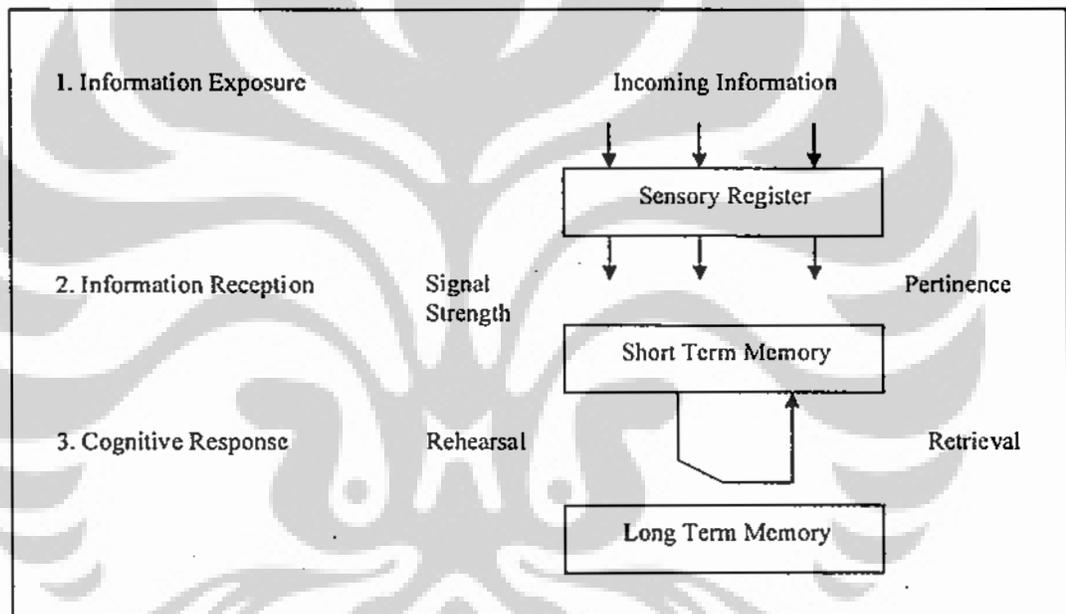
The information contained in this document was gathered from research books, journals, newspapers, focus groups and web sites. © 2000 DC Consulting

Tabel 3. Tiga Tipe Generasi Menurut Marc Gobe

II. 3. 3. Pengalaman Sensorial yang Mempengaruhi Konsumen

Rangsangan pada panca indera manusia merupakan cara terbaik dalam menerapkan *emotional branding*. Pada tahap ini, konsumen diharapkan terekspos langsung terhadap suatu stimulus, sehingga keseluruhan panca indranya aktif (Engel Blackwell, 1995:473).

Dalam mengolah informasi, konsumen akan memiliki reaksi berbeda-beda, tergantung tingkatan *exposure* dan intensitasnya. Schultz, Tannenbaum, Lauterbom (1994: 33) membuat skema model pengolahan informasi di atas, yaitu :



Gambar 11. Information Processing Model : Aquisition from External Source

Panca indera manusia adalah input awal yang dianggap sangat penting bagi *emotional branding* (Mark Gobe, 2001). Melalui indera tersebut diharapkan rangsangan yang terjadi menimbulkan stimulasi emosional dalam benak konsumen, hingga apabila konsumen menyukainya, diharapkan akan lebih cepat terbujuk, bahkan melekat di benak konsumen. Kelima tipe sensor yang dapat diterapkan pada strategi pemasaran menurut *emotional branding* adalah :

- *Sound*, seperti musik *jingle*, musik latar yang dilantunkan di toko
- *Colors/ symbols*, berupa warna/ *themes*, bentuk logo

- *Tastes*, seperti rasa yang unik
- *Shapes*, seperti bentukan-bentukan yang digunakan, baik pada packaging, bangunan, maupun toko.
- *Scents*, wewangian yang digunakan pada toko

Dari kelima sensor tersebut, diharapkan masing-masing pemasar dapat mendapatkan panduan bagi strategi yang akan diterapkan. Media mungkin baru dapat menjangkau 3 bentukan sensor tersebut, yaitu *sound*, *colors/ symbols*, dan *shapes*. Sedangkan untuk 2 bentuk lainnya masih belum dapat dijangkau oleh teknologi terkini. Dibutuhkan kreatifitas agar aplikasi yang diterapkan dapat diterima dengan baik oleh indera perasa konsumen.

Penggunaan musik, gambar, logo, dan wewangian pun dapat berbeda bagi masing-masing konsumen, tergantung pada pentargetan pemasar yang telah diuraikan sebelumnya. Warna-warna yang matang, dengan pemilihan material logam yang berkilat akan lebih cocok bagi generasi *baby boomers*, dibandingkan warna cerah yang disukai GenY.

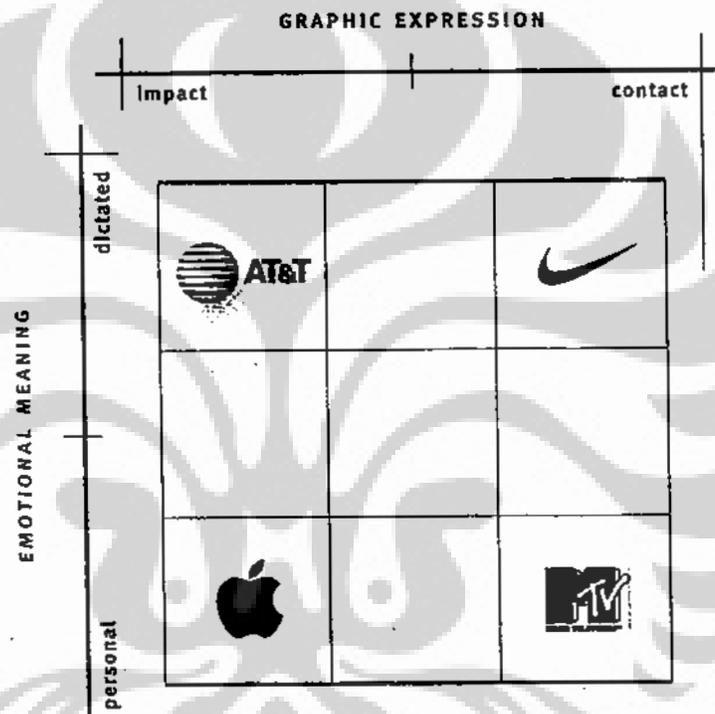
II. 3. 4. Imagination & Innovation

Setelah membedakan segmentasi dan tipe sensor yang harus diperhatikan dalam membangun *emotional branding*, seterusnya adalah konten yang kreatif dan inovatif. Sebuah *brand* akan selalu mengadakan evaluasi dan evaluasi lagi mengenai produknya, hingga dianggap cocok bagi kebutuhan konsumen.

Pada tahap ini, produk tidak lagi dipandang sebagai sebuah fungsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya, tetapi juga terdapat nilai tambah (*added value*), yaitu :

1. *Sensory Design*, proses perancangan sebuah produk yang diharuskan menghasilkan tanggapan emosional, pengalaman yang berbeda, dan penjualan. Desain harus atraktif dan memiliki *personality*, sehingga dapat menolong konsumen dalam mengidentifikasi seberapa telitinya produk dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Rasa bahwa produk itu dibuat hanya untuk dirinya dan membuatnya nyaman sewaktu digunakan adalah ciri dari desain yang berhasil.

2. *Emotional Brand*, yaitu adanya visi, visualisasi, dan hubungan emosional antara *brand* dengan konsumennya. Penggunaan yang paling terlihat adalah penggunaan logo dan warna, yang merupakan simbol dan *signature* dari nilai yang dapat membangun rasa percaya antara konsumen dengan produsen. Makna emosional pada sebuah *brand* harus merupakan perubahan dari konsep global ke personal, dari dampak yang ditimbulkan pada kontak yang terjadi dengan konsumen.



Gambar 12. Fungsi Logo

3. *Sensational Stores*, setelah disain produk dan logo, maka elemen yang melakukan kontak langsung dengan konsumen harus mendapatkan perhatian. Caranya adalah dengan mengubah konsep retail dari sebuah jasa perdagangan pada hubungan erat yang terjadi dengan konsumen.
4. *Brand Presence*, adalah penggunaan pengalaman identitas yang berbeda pada pengguna nasional maupun internasional, tetapi masih konsisten dengan inti dari *brand values*. *Presence* lebih mengarah pada kehadiran yang dirasakan, dan juga dilihat.

5. *Emotional Packaging, It's all about packaging.* Agar rangsangan tersebut lebih efektif, gunakan kemasan-kemasan yang dapat membangun ketertarikan emosional dari panca indera. Disebut juga sebagai iklan setengah detik (*half second Commercial*) karena itu adalah jangka waktu yang harus dipenuhi oleh *packaging*, hingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kriteria yang harus dipenuhi adalah :

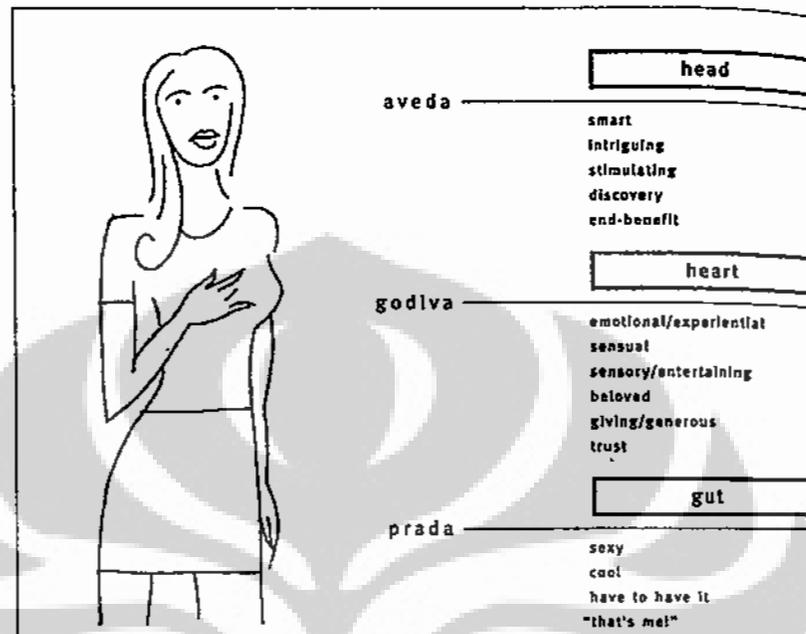
- Kejelasan yang proporsional pada definisi produk
- Ekspresi visual yang jelas
- Hubungan emosional – agar dapat diingat dengan mudah

Packaging sendiri dapat menaikkan harapan konsumen terhadap suatu produk, bahkan hingga mengevaluasi kembali kategori produk yang dimiliki.

6. *Emotional Advertising*, menjadikan iklan sebagai proses komunikasi *push/pull*, yaitu iklan sebagai proses komunikasi kepada konsumen, sekaligus sebagai bagian dari interaksi dua arah. Pada media lama, biasanya iklan hanya merupakan proses satu arah, tetapi dengan adanya internet, iklan dapat berubah menjadi dialog, sehingga dapat mendorong konsumen dan menyediakannya dengan segala informasi yang dibutuhkan. Rasa adanya komunikasi dua arah tersebut yang menumbuhkan emosional pada konsumen.

Dalam mempengaruhi konsumen, terdapat beberapa tingkatan *impact* yang diterima oleh konsumen, seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini.

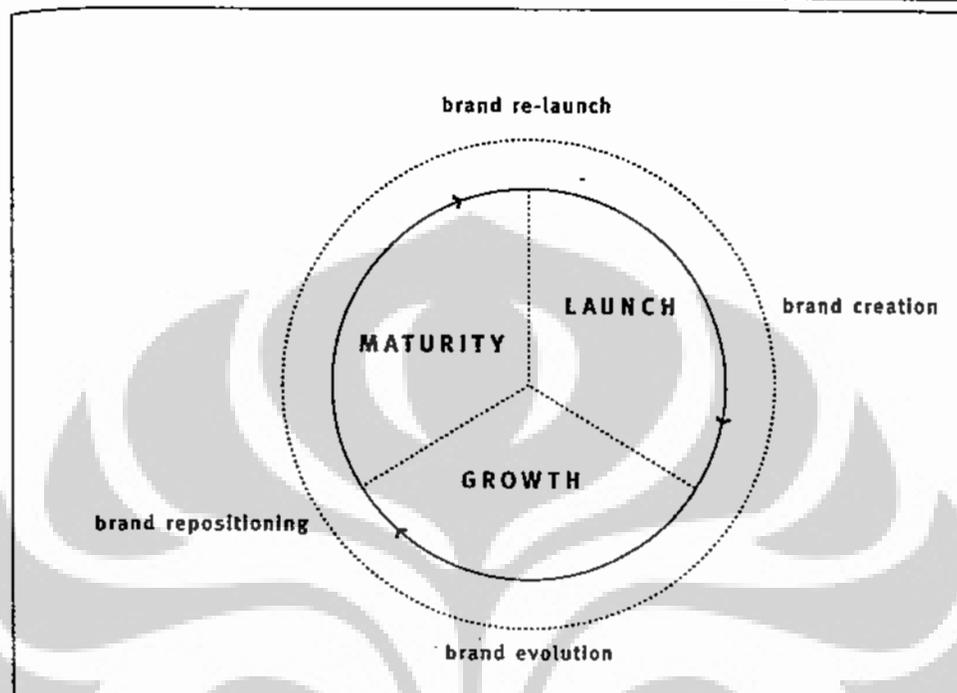
WHERE DOES YOUR BRAND "HIT" THE CONSUMER?



Gambar 13. Tingkatan Pengaruh Brand Terhadap Konsumen

Bagaimana sebuah *brand* berada pada benak konsumen, dan efek yang ditimbulkannya, merupakan hasil yang diharapkan dari iklan.

Sebuah *brand* juga harus dapat fleksibel dalam menghadapi informasi. *Brand cycle* merupakan suatu pola yang terjadi untuk menghindari penurunan. Setelah *launching*, *brand* akan mengalami *brand creation* pada tahap awal. Disini *brand* mulai didefinisikan oleh konsumen. Kemudian *brand evolution* pada tahap *growth*, yaitu *brand* bergerak menyesuaikan perubahan antara tujuan awal dengan *image* yang terbentuk di konsumen. Pada tahap *maturity*, terjadi *brand repositioning* untuk menetapkan posisi *brand* yang baru dan sesuai dengan *image* yang terbentuk di mata konsumen. Untuk menghindari dari penurunan, maka dilakukan inovasi dan mengadakan *brand re-launch*.



Gambar 14. Brand Cycle (Marc Gobe, 2001 : 273)

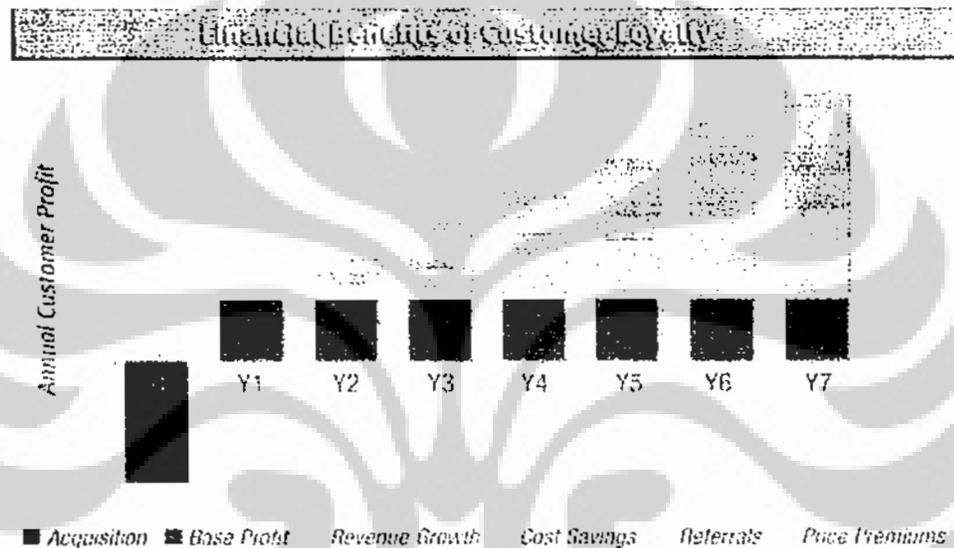
Dalam melakukan manajemen *emotional branding*, terdapat 3 unsur yang harus diingat (Marc Gobe, 2001: 306), yaitu :

1. *Brands have life cycles.* Arti sebuah *brand* adalah dengan relevansinya pada suatu waktu dan bagaimana dirinya dapat melindungi nilai yang membuatnya berarti bagi konsumen.
2. *Brands are elected every day.* Sebuah *brand* harus dapat membuktikan harapan dari konsumen, karena itu adalah relevansi emosionalnya kepada publik dan komitmen pada kualitasnya. Dan hal tersebut harus secara simultan dijaga.
3. *Real brands are about meaning and truth.* *Brand* harus dapat menjaga hubungan emosionalnya dengan konsumen, karena *brand* tersebut telah menjadi bagian dari dirinya.

II. 4. Loyalitas

II. 4. 1. Dampak Loyalitas bagi Perusahaan

Bagi kebanyakan pengusaha bisnis, menciptakan loyalitas konsumen dapat berdampak pada kombinasi dari lima dimensi dibawah ini menurut www.marketingnpv.com, yaitu :



Gambar 15. Grafik revenue yang didapat dengan strategi Loyalitas Konsumen

Pertama, banyak perusahaan menanamkan modal secara tidak proporsional pada tahap awal pembentukan hubungan dengan konsumen, dan menempatkan pengusaha pada posisi pertumbuhan ekonomi perusahaan yang negatif. Biasanya perusahaan banyak mengadakan promosi untuk memperkenalkan produknya, serta berbagai cara lainnya untuk penetrasi pasar, sehingga diharapkan dapat memperoleh konsumen yang bertambah pada tahun-tahun berikutnya. Keuntungan dasar yang diperoleh berbanding lurus dengan peningkatan jumlah konsumen yang diakibatkan promosi di tahap awal (*base revenue*).

Kedua, konsumen loyal mulai banyak yang membeli tipe barang/ layanan jasa lainnya dari pemasar, dan membentuk pendapatan tambahan bagi perusahaan yang diakibatkan hubungan baik dengan konsumen. *Revenue* tambahan didapat akibat

pembelian kembali pada konsumen loyal tanpa harus mengeluarkan biaya promosi (*revenue growth*).

Ketiga, loyalitas dapat digunakan sebagai strategi untuk mengurangi pengeluaran harian perusahaan. Perusahaan yang dapat mempertahankan konsumennya, secara teori dapat memperkecil biaya investasi rutin yang digunakan untuk promosi. Promosi tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan konsumen baru untuk menggantikan konsumen lama yang telah beralih produk. Apabila konsumen lama dapat dipertahankan, maka biaya promosi dapat ditekan ketika jumlah konsumen telah mencapai target perusahaan (*cost saving*). Hal ini telah dipelajari oleh Frederick Reichheld (1996) dalam bahasan "The Loyalty Effect". Ia menganalisa nilai minimal 5% yang dapat dihemat dari biaya promosi apabila mempertahankan konsumen lamanya.

Mempertahankan konsumen lama dianggap sebagai alasan yang baik, karena setiap perusahaan akan mencoba merebut pangsa pasar perusahaan lainnya. Untuk itu konsumen dijanjikan banyak hal hingga dapat menurunkan *revenue* perusahaan. Banyak perusahaan membelanjakan lebih untuk memperoleh pelanggan baru daripada mempertahankan konsumen lamanya. Apabila biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar dari mempertahankan pelanggan lama, mengapa tidak? Semakin atraktif dan relevan cara yang digunakan untuk mempertahankan konsumen, maka mereka akan semakin sulit untuk dibujuk pindah pada produk lainnya.

Keempat, konsumen loyal dapat dikaitkan dengan elastisitas untuk mendapatkan harga yang lebih baik, dan kesediaannya untuk membayar lebih bagi terpenuhinya kebutuhan saat bertransaksi bisnis (*price premium*).

Dan **kelima**, loyalitas yang terbentuk akan membuat suatu fenomena yang menjadi tujuan utama semua pemasar, yaitu referensi (*referrals*). Apabila konsumen loyal adalah konsumen yang puas dengan produk pemasar, maka mereka akan dengan sukarela menjadi duta besar bagi perusahaan, menyebarkan berita positif mengenai transaksi bisnis dengan perusahaan pemasar. Hal tersebut akan menghemat pengeluaran dalam promosi.

Lima dimensi yang terjadi akibat terbentuknya loyalitas tersebut dipastikan akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Pada gambar 14, diperlihatkan bahwa *base revenue* akan sama pada tahun berjalan. Tetapi dengan adanya loyalitas, pertumbuhan keuntungan perusahaan akan terus bertambah. Hal ini yang harus disadari oleh produsen dan pemasar, sehingga akan meningkatkan layanan dan menyadari betapa pentingnya loyalitas bagi pertumbuhan perusahaan.

II. 4. 2. Consumer Value dalam Pembentukan Loyalitas

Beberapa pemasar mengukur loyalitas dengan mengawasi korelasi antara pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan penggunaan *web site* dari *brand* tersebut, respon terhadap kenaikan harga ataupun diskon, dan sebagainya. Aktifitas yang dilakukan konsumen diantara pembeliannya biasanya merupakan indikator yang dapat dijadikan petunjuk konsumen kemungkinan akan melakukan pembelian kembali produk atau turunannya.

Kotler (2006: 135) menyebutkan loyalitas sebagai "*A deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service in the future despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*" Komitmen yang dimiliki tersebut memiliki tingkatan, yang menurut website [www.marketing npv.com](http://www.marketingnpv.com), dibagi menjadi beberapa tipe loyalitas konsumen⁷, yaitu :

1. *Contractually Loyal*, yaitu konsumen melakukan pembelian dengan adanya perjanjian sebelumnya.
2. *Transactionally Loyal*, karakteristik konsumen ditandai dengan mencari pola yang dapat di cirikan oleh data analisis.
3. *Functionally Loyal*, dapat dianalisa melalui pengetahuan konsumen terhadap fungsi sebuah *brand*
4. *Emotionally Loyal*, biasanya memiliki sifat lebih tahan perubahan harga, memiliki toleransi terhadap masalah yang mungkin timbul (dikompensasikan oleh *after sales service* yang handal).

⁷ http://www.marketingnpv.com/articles/features/how_can_you_measure_loyalty

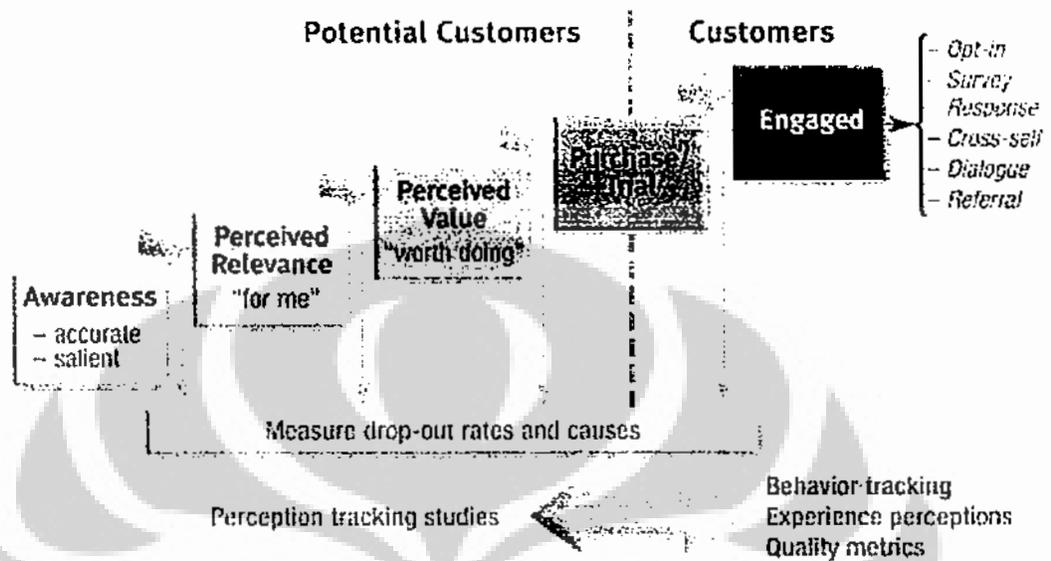
Dalam membangun loyalitas konsumen, terdapat 5 level yang harus dikembangkan dalam membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2006: 149), yaitu :

1. *Basic marketing* , yaitu pemasar hanya melakukan aktivitas menjual produk.
2. *Reactive marketing* , yaitu pemasar berusaha mendapatkan *feedback* setelah menjual produknya.
3. *Accountable marketing* , yaitu pemasar berusaha mendapatkan kebutuhan spesifik dari konsumen, dan meminta konsumen untuk memberikan saran mengenai produk yang mereka harapkan.
4. *Proactive marketing* , yaitu pemasar akan membentuk hubungan dari waktu ke waktu dengan saran pengembangan produk lama ataupun pembuatan produk baru. Konsumen dilibatkan dalam membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan.
5. *Partnership marketing* , yaitu perusahaan bekerja secara berkesinambungan dengan komunitas konsumennya, untuk mendapatkan *input* mengenai peningkatan performa perusahaan.

Strategi pemasar dapat berbeda-beda untuk membangun tingkatan loyalitas pada konsumen. Kebutuhan spesifik konsumen menyebabkan sistem pemasaran konvensional yang menjual produk secara massal mulai ditinggalkan. Konsumen beralih pada produk yang spesifik, dan dapat mencerminkan identitas pemakainya. Untuk itu dibutuhkan kepekaan dari produsen yang memaksa pemasar untuk mendapatkan *feedback* sebanyak mungkin dan melanggengkan hubungan dengan konsumen.

Pengukuran tingkat loyalitas konsumen dapat diukur, bahkan sebelum terjadinya transaksi. Setiap tingkatan promosi yang dilakukan dapat disisipi *input* data, agar terlihat efektifitas promosi itu sendiri, dan juga terbentuknya *image* yang diharapkan dapat membentuk loyalitas.

Loyalty Measurement Starts Before Customers Are Acquired



Gambar 16. Pengukuran Loyalitas⁸

Pelanggan potensial diukur tingkatan pertumbuhan persepsinya, seiring dengan tahapan promosi. Sesudah terjadinya pembelian, keterikatan dengan konsumen dijadikan analisa pada pembentukan loyalitas.

II. 5. Produk Lifestyle

II. 5. 1. Definisi Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Menurut David Chaney dalam bukunya *Lifestyle* (1996:12) gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, atau yang biasa juga disebut modernitas. Di sini dapat dikatakan bahwa siapa pun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya maupun orang lain.

Gaya hidup juga merupakan proyeksi refleksif dan penggunaan fasilitas secara kreatif oleh konsumen. Kebutuhan dipandang sebagai indikator untuk pemenuhan

⁸ http://www.marketingnpv.com/articles/features/how_can_you_measure_loyalty

kebutuhan individualitas yang masing-masing memiliki nilai selera/ rasa/ gaya yang berbeda (Featherstone, 2005: 197).

Menurut Kotler (1999), gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup yang tampak dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Gaya hidup juga memperlihatkan sesuatu yang lebih dari kelompok sosialnya. Hal ini yang kadang membuat pemasar salah dalam melakukan penilaian, karena hanya menilai kelompok sosialnya saja.

Bourdieu (1986: 178) dalam bukunya "*Distinction – a social critique of the judgement of taste*" mengatakan bahwa selera dalam gaya hidup adalah masalah *the choice of destiny*. Masyarakat atau individu yang telah mengetahui makna gaya hidup, tetapi tidak dapat memenuhinya dikatakan sebagai *day dreaming*. Bourdieu mengatakan bahwa dalam memenuhi kebutuhan akan gaya hidup, seseorang harus memiliki kemampuan finansial terlebih dahulu.

Kindra dkk (1994) dalam Ristiyanti dan Ihalauw (2004: 56) juga memberi definisi tentang gaya hidup konsumen sebagai pola aktivitas, minat, dan pendapat konsumen yang konsisten dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianutnya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan, tetapi lebih sering terjadi akibat nilai-nilai yang dianut berubah akibat pengaruh lingkungan.

Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya. Hal ini tergantung dengan konsep diri (*self concept* pada perilaku konsumen) yang berbeda.

II. 5. 2. Pergeseran Produk Komoditi menjadi Produk *Lifestyle*

Definisi mengenai produk *lifestyle* itu sendiri tidak hanya menyangkut atribut produk itu sendiri. Tetapi juga terhadap *image* yang terbentuk terhadap produk atau merk, *packaging*, dan juga pelayanan dalam hal pemasaran maupun purnajual.

Sebuah produk dapat dikategorikan sebagai bagian dari *lifestyle* apabila telah sukses mengembangkan produknya diluar kategori produk asal. Hal ini terjadi pada produk NIKE, yang awalnya fokus pada kategori sepatu. Tetapi dengan seiring berjalannya waktu, produk ini sering diasosiasikan dengan budaya atlet, sehingga

kemudian mengembangkan diri sebagai spesialis di bidang perlengkapan atlet. Starbucks sendiri tidak lagi berperan sebagai penjual kopi, tetapi tempat berkumpul yang menyenangkan.

Dalam perjalanannya menjadi produk lifestyle, produk komoditi harus melewati tahap pendefinisian diri, yang dapat terjadi pada level produsen maupun konsumen. Hal tersebut akan mengakibatkan gambaran mengenai sebuah produk dapat berubah/ diubah, sehingga dianggap cocok bagi penggunaannya pada masa tertentu.

Produk lifestyle dapat didefinisikan dari level produsen, yang sejak awal memang berkomitmen untuk mengkategorikan produknya sebagai produk lifestyle. Pada kategori ini, *emotional branding* sebagian telah diterapkan, terutama pada desain produk. Hal ini dapat terlihat pada produk-produk Oakley, Nike, Adidas, dimana desain produk berdasarkan nilai-nilai sensori konsumen (bentuk, warna, *packaging*).

Namun, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan bagi produk yang didefinisikan oleh produsen masih beragam dan tidak sepenuhnya mengaplikasikan *emotional branding*. Produk Oakley, Nike, Adidas, masih merupakan produk kategori massal yang dipasarkan dengan strategi komunikasi pemasaran massal pula.

Hal ini berbeda bagi produk lifestyle yang diterapkan pada level komunikasi pemasaran. Penerapan *emotional branding* pada strategi komunikasi akan mempertemukan langsung antara pemasar dengan konsumen, sehingga pemilihan produk dapat terjadi akibat pilihan yang dibuat secara ikatan emosional antara pemasar dengan konsumen. Komunikasi dua arah pun dapat terjadi antara konsumen dengan pemasar, sehingga dapat menjadi referensi bagi konsumen yang lain.

Komunikasi pemasaran yang mengaplikasikan *emotional branding* dapat diperkuat efeknya dengan menggabungkan komunitas komunikasi yang telah terbentuk seperti mailing list, arisan, serta bentuk komunitas lainnya. Melalui komunitas, penyebaran referensi berlangsung secara *word of mouth*, yang memberikan efek *trust* pada setiap informasi yang disalurkan. Dengan merangkul komunitas, yang biasanya berorientasi pada produk lifestyle, maka *emotional branding* akan lebih efektif.

Produk lifestyle memiliki keunggulan bagi pemasar, yaitu harga yang diberikan tidak tergantung pada biaya produksi seperti yang dilakukan oleh produk komoditi sehingga margin *revenue* per produk akan lebih besar. Bila produk komoditi bersaing dalam memberikan harga murah (discount), maka produk lifestyle lebih menfokuskan diri pada tren yang terbentuk di masyarakat. Sayangnya, kelemahan produk tren adalah sesuatu yang memiliki rentang waktu. Apabila produk tersebut tidak lagi dianggap mewakili masanya, maka akan ditinggalkan oleh konsumen. Untuk itu pemasar harus menciptakan strategi untuk membentuk loyalitas pada produk maupun merek yang di usungnya, sehingga konsumen dapat mengikuti tren yang terjadi dengan produk atau merek yang sama.

Produk lifestyle juga telah memiliki tingkatan loyalitas, yaitu level 3 pada piramida loyalitas Aaker, yaitu sebagai konsumen yang puas. Hanya saja produk yang digunakan sudah melibatkan identitas, atau jati diri pemakai, walaupun baru sebentar menggunakannya. Sehingga butuh dorongan informasi yang lebih kuat. Perubahan harga tidak begitu mempengaruhi loyalitas. Tingkat *switching cost* dilandasi oleh terbuangnya waktu dan uang apabila mengambil risiko pindah ke merk lain. Risiko ini dilandasi oleh kekuatiran perubahan kinerja dari produk yang biasa dipakai

II. 5. 3. Pemilihan Produk Lifestyle sebagai Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat 3 objek yang dianggap dapat mewakili kriteria produk lifestyle pada saat penelitian ini dilangsungkan. Ketiga produk ini diharapkan dapat mewakili jenis produk lifestyle dari beberapa kategori produk, yaitu :

1. Kategori *fashion/ hobbist* : *Bicycle - Mountain Bike/ Folding Bike*

Tradisi bersepeda telah ada sejak jaman pra-kemerdekaan di Indonesia. Sebagai salah satu bentuk alat transportasi, sepeda menjadi populer terutama pada masyarakat menengah ke atas pada masanya. Namun, dengan masuknya moda transportasi lain seperti mobil dan motor, perlahan-lahan sepeda mulai ditinggalkan. Kini hanya segelintir masyarakat kelas bawah yang tinggal di periferi kota masih menggunakan sepeda sebagai alat transportasi.

Namun seiring dengan isu pemanasan global, beberapa anggota masyarakat peduli lingkungan berusaha berkampanye untuk mengurangi jumlah karbon

dioksida yang dibuang. Salah satunya dengan mendorong masyarakat untuk memilih alat transportasi alternatif murah dan sehat, yaitu sepeda. Dengan dibentuknya komunitas **Bike to Work**, maka komunitas bersepeda di perkotaan perlahan makin bertambah.

Karena yang mempopulerkan dan berkampanye sepeda lebih didominasi oleh pekerja *white collar*, maka bersepeda dianggap sebagai suatu trend baru dikalangan mereka. Dengan kemampuan finansialnya, mereka mampu memilih sepeda yang sesuai dengan karakter mereka. Produsen pun dengan jeli menyediakan berbagai model dan sparepart sepeda yang memungkinkan pengguna merancang sendiri bentuk, warna, dan kemampuan sepeda sesuai dengan keinginan.

Walaupun tidak menjadi booming di semua kalangan/ usia, trend sepeda telah melalui beberapa tahap waktu dan umumnya pengguna loyal dalam mengikuti perkembangan trend sepeda. Trend tersebut berkembang dari sepeda biasa yang dikampanyekan sebagai alat transportasi pengganti mobil/ motor, menjadi sepeda untuk berolahraga ekstrim (*downhill, uphill, dirtbike*) hingga sepeda keluarga (*folding bike*), yang masing-masing memiliki ciri khas dan spesifikasi yang berbeda. Karakter dari masing-masing sepeda dianggap dapat memberikan identitas bagi pemakainya, sehingga dianggap cocok sebagai objek yang telah memiliki ciri *emotional branding*.

2. Kategori *electronics* : *Blackberry*

Telepon genggam memiliki makna tersendiri bagi penggunanya. Bila pada awal perkembangannya, teknologi ini hanya terjangkau oleh masyarakat kelas atas (dengan harga per unitnya mencapai 12 juta pada tahun 90an). Kini, hampir semua lapisan masyarakat memandang pentingnya alat ini sebagai jati diri dan alat berkomunikasi.

Fungsi telepon genggam pun bertambah seiring dengan kemajuan teknologi. Bukan lagi hanya sebagai alat komunikasi, tetapi sudah seperti sekertaris pribadi yang menghubungkan pengguna dengan berbagai bahan kebutuhan kegiatannya.

Segala fitur tambahan multimedia pun dimasukkan mulai dari kamera, pemutar musik dan video, hingga pesawat televisi dan *global positioning system*.

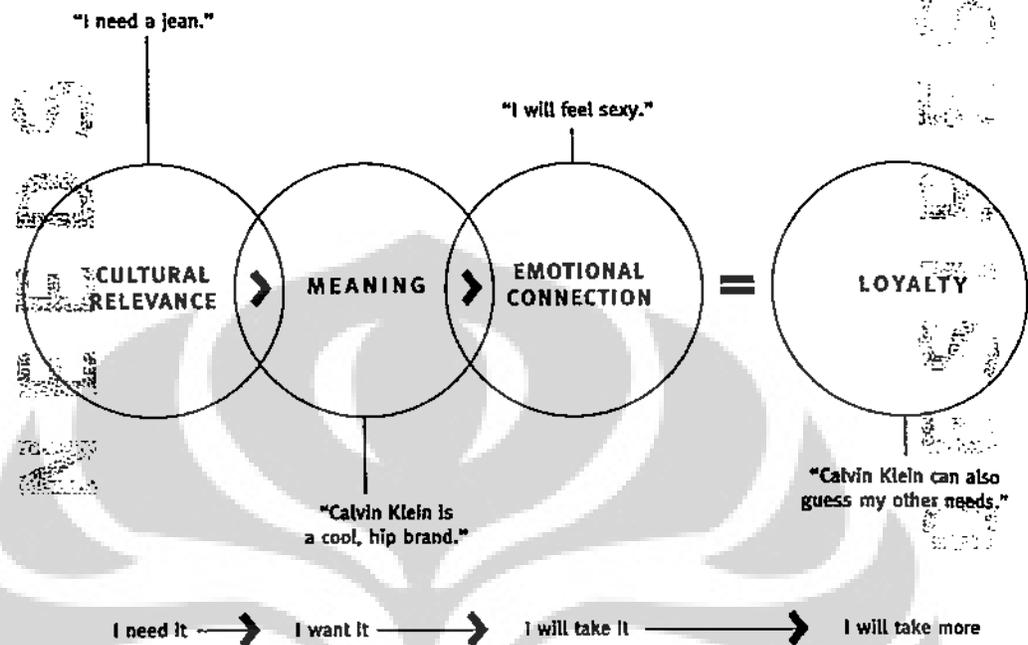
Belakangan ini, telepon genggam erat hubungannya dengan media internet online. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, maka jaringan komunikasi pengguna akan semakin luas. Kebutuhan online tersebut ditangkap dengan baik peluangnya oleh penyedia telepon dengan kemampuan online 24 jam terus menerus, blackberry.

Hadir di Indonesia dengan iklan yang minim, awalnya pengguna merupakan eksekutif yang membutuhkan kemampuan menerima dan mengirim email kapan pun dibutuhkan. Blackberry juga awalnya memosisikan diri sebagai *handphone* yang tahan banting. Tetapi ternyata fitur tersebut kurang menarik minat konsumen. Justru ketika media komunikasi online *yahoo messenger* dan *facebook* populer, peminat *blackberry* semakin bertambah. Disini *blackberry* termasuk dalam produk yang digunakan akibat efek dari *consumption community*.

II. 6. Pengaruh *Emotional branding* pada Pembentukan Loyalitas pada Produk *Lifestyle*

Sebuah usaha perdagangan biasanya menitikberatkan pada produk atau jasa. Tetapi konsumen selalu terhubungkan dengan keinginan dan aspirasi. Sebuah *brand* yang tahu seperti apa keinginan konsumen, akan mendapat tempat lebih di benak konsumen.

"When you identify with a brand emotionally, You'll be more likely to buy varied products from it, even if your emotional connection was first forged around one specific line." (Mark Gobe, 2001:143)



Gambar 17. Pengaruh Emotional branding dalam pembentukan Loyalitas (Mark Gobe, 2001:144)

Dari gambar diatas, dapat dilihat pola pemenuhan kebutuhan konsumen, yang menjadi terhubung secara emosional. Ketika sebuah produk tidak hanya memenuhi standar yang diinginkan, tetapi membuat terciptanya sensasi yang disukai konsumen, maka akan terjalin suatu hubungan emosional antara konsumen dengan *brand*. Hal ini menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian lagi untuk pemenuhan kebutuhannya yang serupa. Bahkan produk tersebut dapat menciptakan turunan dari produk yang telah sukses tersebut, sehingga loyalitas terhadap produk meningkat menjadi loyalitas terhadap merek. Hal tersebut diakibatkan oleh efektifitas penggunaan strategi *marketing*, penerapan logo dan *packaging*, serta layout toko dan pelayanan.

II. 7. Keterkaitan : Emotional Branding, Produk *Lifestyle* dan Pembentukan Loyalitas Konsumen

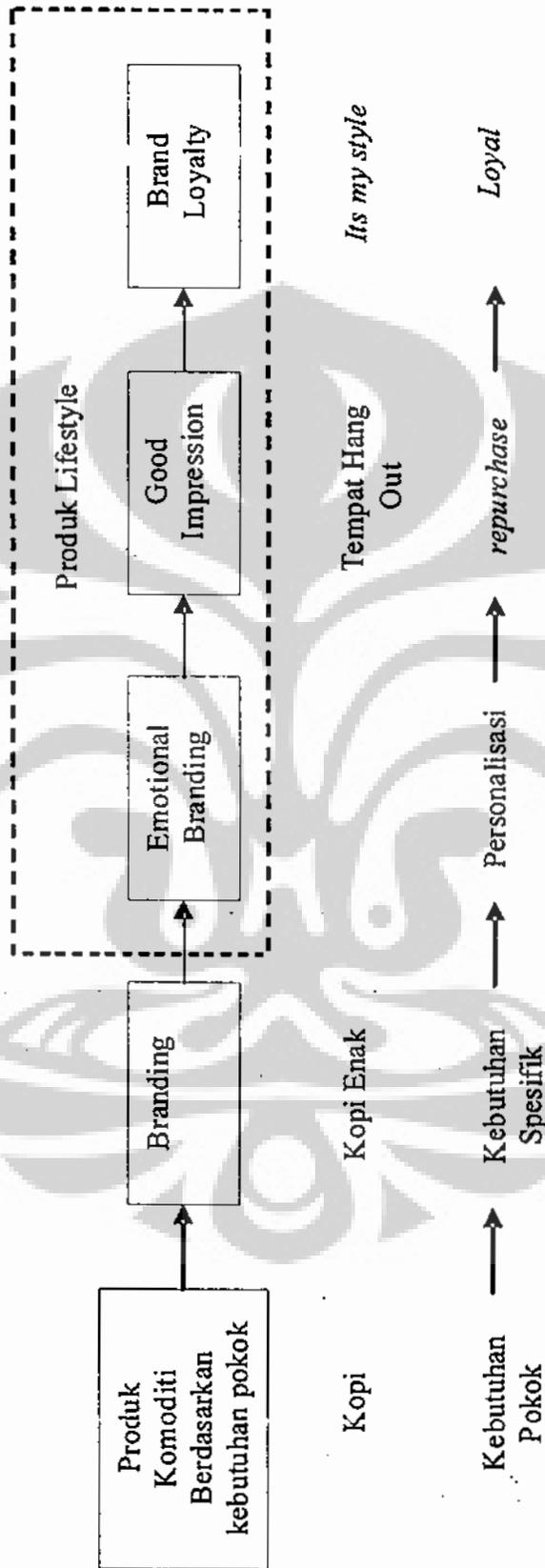
Interaksi dengan konsumen sangat diperlukan, karena dari sanalah produsen dapat memperoleh nilai-nilai apa yang sedang berlaku di kalangan konsumennya. *Emotional branding* menunjukkan pemilahan segmen pasar untuk dapat memahami nilai-nilai yang dikandung, pengaruh budaya lokal, proses *input* yang dapat merangsang konsumen, dan personalisasi dan kreativitas agar efektivitas komunikasi dapat tercapai dan tepat sasaran.

Branding adalah persoalan hubungan *people to people*, bukan *factory to people*. Sebuah *brand* butuh sentuhan kualitas yang diinginkan pengguna serta nilai emosional yang didapat apabila menggunakan *brand* tersebut.

Produk pun bergerak kategorinya seiring dengan tumbuhnya *emotional image* di kalangan konsumen. Produk yang awalnya berupa produk komoditi untuk memenuhi kebutuhan, bergerak menjadi produk *lifestyle* yang memiliki makna tersendiri dikalangan penggunanya.

Hal-hal tersebut yang harus diperhatikan oleh produsen dan merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menumbuhkan loyalitas konsumen.

Sebuah produk komoditi akan memiliki identitas pada kategorinya di benak konsumen setelah dikenakan informasi rasional dan emosional. Strategi pemasaran *pull/ push* akan mendorong konsumen mengevaluasi produknya dan memberikan jalur komunikasi antara produsen dengan konsumen. Pada *emotional branding*, konsumen akan mengidentitaskan diri mereka dengan produk-produk yang dipakai, sehingga jalur komunikasi tersebut sangatlah dibutuhkan produsen untuk memperoleh *feedback* dari konsumen. Produk-produk *lifestyle* yang biasanya telah berkembang dari kategori asalnya biasanya memiliki identitas *brand* yang disukai konsumen. *Emotional branding* akan melakukan sinkronisasi antara persepsi konsumen dengan identitas yang terbentuk pada produk *lifestyle* , sehingga tercipta loyalitas konsumen.



Gambar 16. Kerangka Konseptual : Pengaruh Emotional Branding dalam pembentukan Loyalitas

BAB III

METODE PENELITIAN

III. 1. Paradigma Penelitian

Paradigma berasal dari bahasa Yunani *'paradeigma'* yang berarti model, pola, ataupun contoh (Baker, 1992). Adam Smith dalam bukunya *'Power of Mind'* mengartikan paradigma sebagai (Baker, 1992 : 31) sebagai,

"a shared of assumption. The paradigm is the way we percieve the world : water to the fish. The paradigm explain the world to us and help us to predict its behavior."

Menurut Guba yang dikonsepsikan oleh Thomas Kuhn dalam Salim (2001 : 33), paradigma merupakan seperangkat keyakinan mendasar yang memandu tindakan-tindakan di dalam penelitian, baik tindakan keseharian maupun dalam penyelidikan ilmiah. Paradigma merupakan suatu citra yang fundamental dari pokok permasalahan dari suatu ilmu (Salim, 2001 : 33). Paradigma menggariskan apa yang seharusnya dipelajari, pernyataan-pernyataan apa yang seharusnya dikemukakan dan kaidah-kaidah apa yang seharusnya diikuti dalam menafsirkan suatu jawaban dari permasalahan yang ada. Menurut Guba dalam Salim (2001 : 38) jenis paradigma dibagi menjadi empat : (1) *positivism*, (2) *postpositivism*, (3) *critical theory*, dan (4) *constructivism*.

Sejumlah ilmuwan sosial lain dilihat dan disatukan sebagai paradigma klasik, karena dalam prakteknya implikasi metodologi keduanya tidak jauh berbeda (Dedy N. Hidayat, 2006). Oleh sebab itu paradigma ini hanya dikelompokkan menjadi tiga, yaitu : (1) *classical paradigma (positivism dan postpositivism)* (2) *critical paradigma* (3) *constructivism paradigma* (Dedy N. Hidayat, 2006).

Di dalam paradigma klasik yang diasumsikan menempatkan ilmu sosial seperti halnya ilmu-ilmu alam dan fisika, dan sebagai metode yang terorganisir untuk

mengkombinasikan *deductive logic* dengan pengamatan empiris, guna secara probabilistik menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hukum sebab akibat yang bisa dipergunakan memprediksi pola-pola umum gejala sosial tertentu (Dedy N. Hidayat, 2006).

Pada paradigma klasik terdiri dari positivisme dan postpositivisme, kedua paradigma ini dikelompokkan menjadi satu karena tidak memiliki suatu perbedaan yang berarti hanya menyempurnakan paradigma sebelumnya.

Positivisme merupakan paradigma ilmu pengetahuan yang paling awal muncul. Keyakinan dasar aliran ini berakar dari paham realisme yang menyatakan bahwa realitas ada dalam kenyataan yang berjalan sesuai dengan hukum alam. Upaya penelitian adalah untuk mengungkapkan kebenaran realitas yang ada, dan bagaimana realitas tersebut senyatanya berjalan. Untuk mengetahuinya maka diperlukan suatu kebenaran yang ditanyakan langsung kepada obyek yang akan diteliti (Salim, 2001 : 39-40).

Postpositivisme merupakan paradigma yang ingin memperbaiki kelemahan-kelemahan positivisme yang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti. Secara ontologis aliran ini bersifat *critical realism* yang memandang sama bahwa realitas memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, tetapi hal yang mustahil bila suatu realitas dapat dilihat secara benar oleh peneliti. Paradigma ini menyatakan bahwa suatu hal yang tidak mungkin mencapai atau melihat kebenaran apabila pengamat berdiri di belakang tanpa ikut terlibat langsung dengan obyek yang akan diteliti (Salim, 2001 : 40).

Serupa dengan paradigma-paradigma yang ada, paradigma positivisme juga memiliki empat dimensi atau aspek-aspek keilmuan yakni : (Dedy N. Hidayat, 2006)

1. *Epistemologis*, yang antara lain menyangkut asumsi mengenai hubungan antara peneliti dan yang diteliti dalam proses untuk memperoleh pengetahuan mengenai obyek yang diteliti. Semuanya menyangkut teori pengetahuan (*theory of knowledge*) yang melekat dalam perspektif teori dan metodologi. Pada paradigma positivisme, dilihat secara *epistemologis* adanya realitas obyektif, interaktif dan netral. Obyektifitas hanya dapat diperkirakan dan bergantung pada kritik.

2. *Ontologis*, yang berkaitan dengan asumsi mengenai obyek atau realitas sosial yang diteliti. Pada paradigma positivisme, dilihat secara *ontologis*, adanya realitas yang “real” tapi tidak dapat sepenuhnya diperoleh. Realitas dikontrol oleh hukum alam yang dapat dipahami sebagian saja.
3. *Metodologis*, yang berisi asumsi-asumsi mengenai bagaimana cara paradigma positivisme, jelas eksperimen dan manipulasi menjadi acuan kegiatan utama. *Modified experiment/ manipulative* merupakan pengamatan secara natural, metode kualitatif dan tergantung pada teori yang dipergunakan. Kriteria kualitas penelitian masih menggunakan *objectivity*, *reability* dan *validity* internal maupun eksternal. Pertanyaan dinyatakan dalam bentuk proposisi yang harus diuji untuk mengetahui kebenarannya. Kondisi-kondisi yang bisa mengacaukan harus dapat dikontrol untuk mencegah pengaruhnya pada keluaran (Salim, 2001 : 44).
4. *Aksiologis*, yang berkaitan dengan posisi *value judgments* , etika, dan pilihan moral peneliti dalam suatu penelitian. Pada paradigma positivisme, nilai, etika, dan moral berada dalam arus diskusi. Peneliti berperan sebagai mediator antara sikap ilmiah dan obyek penelitian. Tujuan penelitian eksplanasi, prediksi dan kontrol.

III. 2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong ,2006: 4) mendeskripsikan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan yang dimaksud dengan data deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Neuman (2003: 146) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk menangkap aspek-aspek dunia sosial yang sulit diukur angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, foto,

video tape, dokumen pribadi, catatan, memo, dan dokumen resmi lainnya Moleong, 2006 : 11).

Sedangkan menurut Maholtra (2003: 161) pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang tidak terstruktur dan bersifat menjelaskan yang didasarkan pada sampel yang kecil yang memberikan wawasan dan pemahaman mengenai setting masalah.

Tujuan	Mendapatkan pemahaman kualitatif mengenai alasan dan motivasi dasar
Sample	Jumlah kecil kasus yang tidak mewakili
Pengumpulan Data	Tidak terstruktur
Analisa Data	Non-statistik
Hasil	Mengembangkan Pemahaman Awal

Tabel 4. Riset Kualitatif menurut Maholtra (2003: 162)

Penelitian ini akan mengukur tingkat loyalitas yang terbentuk, apabila suatu produk *lifestyle* sebagai suatu ciri produk modern, menggunakan pendekatan *emotional branding* dalam strategi pemasarannya. Penggunaan metode kualitatif pada penelitian ini, karena peneliti ingin menentukan (Poerwandari, 2001: 31) :

- Ketertarikan seseorang dalam memahami perilaku manusia dengan segala kompleksitasnya sebagai makhluk yang subjektif. Hal ini akan menghasilkan pertanyaan 'how' dan 'why' yang akan menghasilkan jawaban tentang suatu proses.
- Pemahaman yang mendalam (*in depth*) dan khusus.

Peneliti diharapkan dapat memperoleh pemahaman emosional konsumen dalam suatu proses pemasaran, sehingga dapat memberikan saran pada penerapan strategi pemasaran. Riset kualitatif dianggap sangat penting, karena dalam menggali rasa emosi responden, akan sulit apabila menggunakan metode terstruktur dalam pendekatan kuantitatif. Orang cenderung tidak bersedia memberikan jawaban sebenarnya pada pertanyaan yang menyerang wilayah pribadi mereka,

mempermalukan, atau berakibat negatif terhadap ego atau status mereka. (Maholtra, 2003:163).

III. 3. Sifat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini bersifat penelitian kualitatif analitik. Tujuannya adalah mendapatkan wawasan dan pemahaman, menggali proses penerimaan pesan komunikasi yang disampaikan pemasar kepada khalayak.

Sesuai dengan sifatnya, peneliti mengharapkan pemahaman kualitatif dalam menggali ekspektasi dari konsumen akan produk *lifestyle*, dari segi kegunaan hingga pengaruhnya pada identitas yang kemudian tertera di konsumen saat menggunakan. Hal ini juga termasuk faktor-faktor luar yang mempengaruhi, seperti kenyamanan, dan pengalaman saat melakukan pembelian. Semua bentuk pengaruh di atas akan diteliti dari sisi emosional konsumen, sehingga diharapkan dapat mengetahui/ menentukan penyebab terciptanya loyalitas.

III. 4. Jenis dan Sumber Data

Jenis-jenis data yang dipakai adalah :

1. Data Primer

Data yang didapat dari sumber-sumber asli, dimana dalam penelitian ini informan berfungsi sebagai sumber dengan tujuan tertentu. Keputusan mengumpulkan data primer dasarnya memilih metode untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari wawancara dengan pengguna individu dan komunitas untuk mengukur informasi apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan serta tingkat loyalitas yang terbentuk.

2. Data Sekunder

Didapat dari penelusuran literatur pada studi-studi kasus sebelumnya untuk mendapatkan teori-teori yang berkaitan langsung dengan permasalahan yang diteliti, seperti buku, jurnal, karya ilmiah, dokumen dan situs resmi. Selain itu,

data juga didapat dari profil komunitas yang diteliti serta identitas secara terperinci dari informan.

III. 5. Kriteria Kualitas Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi menurut Kristi Poerwandari (2007 : 205-219) adalah uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (objektivitas).

1. *Dependability* disebut juga dengan reliabilitas. Penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi/mereplikasi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, uji *dependability* ditempuh dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Audit dilakukan oleh auditor yang independen atau pembimbing.
2. *Credibility*. Pengujian kredibilitas data dapat dilakukan menurut Prof. Dr. Sugiyono (2005, 117-131) dengan cara perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *member check*.

- **Perpajangan pengamatan** artinya peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, melakukan wawancara dengan sumber data, baik yang pernah ditemui maupun yang baru ditemui. Dengan perpanjangan pengamatan ini, hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk dan semakin akrab, semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.

Pada tahap awal memasuki lapangan, peneliti masih dianggap orang asing, masih dicurigai sehingga informasi yang diberikan belum lengkap, tidak mendalam, dan mungkin masih banyak yang dirahasiakan. Dengan perpanjangan pengamatan ini, peneliti mengecek kembali apakah data yang diberikan selama ini merupakan data yang sudah benar atau tidak. Bila data yang telah diperoleh selama ini setelah dicek kembali pada sumber data asli atau sumber data lain tidak benar, peneliti melakukan pengamatan lagi secara lebih luas dan mendalam sehingga diperoleh data

yang pasti kebenarannya. Lamanya perpanjangan pengamatan ini dilakukan sangat bergantung kepada kedalaman, keluasan, dan kepastian data.

- **Meningkatkan ketekunan** berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut, kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Meningkatkan ketekunan ibarat mengecek soal-soal atau makalah yang dikerjakan, ada yang salah atau tidak. Dengan meningkatkan ketekunan itu, peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Selain itu, peneliti juga dapat mendeskripsi data secara akurat dan sistematis.
- **Triangulasi** dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian, *triangulasi terdiri atas triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu*. *Triangulasi sumber* dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dari beberapa sumber tersebut dideskripsikan, dikategorikan, dan akhirnya diminta kesepakatan (*member check*) untuk mendapatkan kesimpulan. *Triangulasi teknik* dilakukan dengan cara mengecek data pada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. *Triangulasi waktu* berkaitan dengan keefektifan waktu. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar dan belum banyak masalah akan memberikan data yang valid sehingga lebih kredibel.
- **Analisis kasus negatif**. Kasus negatif adalah kasus yang tidak sesuai atau berbeda dengan hasil penelitian hingga pada saat tertentu. Peneliti berusaha mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti data yang ditemukan sudah dapat dipercaya.
- **Menggunakan bahan referensi**. Yang dimaksud dengan bahan referensi adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan

oleh peneliti. Bahan referensi ini dapat berupa foto-foto, rekaman, dan dokumen autentik.

- *Member check* adalah proses pengecekan data yang berasal dari pemberi data. Ia bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh pemberi data, berarti data tersebut valid sehingga semakin kredibel. Namun, jika data yang diperoleh peneliti tidak disepakati oleh pemberi data, peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data dan apabila terdapat perbedaan tajam setelah dilakukan diskusi, peneliti harus mengubah temuannya dan menyesuaikannya dengan data yang diberikan oleh pemberi data. Pelaksanaan *member check* dapat dilakukan setelah satu periode pengumpulan data selesai atau setelah mendapatkan suatu temuan atau kesimpulan.

3. Pengujian *confirmability* dalam penelitian kualitatif disebut juga objektivitas penelitian. Penelitian dikatakan objektif jika hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*. Dalam penelitian jangan sampai proses tidak ada, tetapi hasilnya ada.

4. *Transferability* merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian kepada populasi tempat sampel penelitian diperoleh. Nilai transfer ini berkenaan dengan pertanyaan sejauh mana hasil penelitian dapat digunakan dalam situasi yang lain. Bagi peneliti naturalistik, nilai transfer bergantung kepada pemakai.

Agar orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian tersebut, peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Dengan demikian, pembaca menjadi jelas dalam memahami hasil penelitian tersebut sehingga ia dapat memutuskan dapat atau tidaknya mengaplikasikan hasil penelitian tersebut di tempat lain.

III. 6. Unit Analisis dan Unit Respon

III. 6. 1 Unit Analisis

Berdasarkan pada permasalahan yang akan diteliti, maka penelitian akan dilaksanakan pada pemasar sebagai penyedia produk dan penyampaian pesan komunikasinya kepada khalayak.

Terdapat dua jenis kategori produk yang masing-masing diharapkan dapat mewakili masing-masing generasi. Masing-masing produk memiliki caranya sendiri dalam memasarkan produknya.

Unit analisis pada setiap kategori akan berbeda-beda, tergantung dari teknik komunikasi yang digunakan produk untuk pemasarannya. Seperti yang terlihat pada tabel, untuk kategori *Fashion/ Hobbieist*, teknik yang digunakan untuk memasarkan produk *Full Bike/ Folding Bike* berangkat dari komunitas, sehingga *key-informan* nya adalah anggota senior komunitas tersebut atau yang telah menjadi referensi dalam satu wilayah tertentu.

Sedangkan kategori *Gadgets, word of mouth* berperan penting dalam penyebaran berita dan menjadi referensi. Hal ini disebabkan untuk kedua produk yang diteliti, belum terdapat distributor resmi yang menangani pemasarannya, sehingga iklan pun terbatas hanya dari pihak ketiga. Namun, tanpa didukung oleh iklan yang memadai, fenomena produk ini menyebar luas dengan cepat, dan menjadikannya sebuah *icon* untuk pemakai. Sehingga *key-informan* yang dicari adalah pengguna yang telah memiliki rasa emosional terhadap produk tersebut dan menjadi referensi bagi khalayak.

	Fashion/ Hobbieist : Bicycle/ Folding Bike	Gadgets : Blackberry/ iPhone
Generasi yang diteliti	<i>Baby Boomers</i> (memiliki <i>income</i> yang cukup sehingga lebih mementingkan faktor kenyamanan dan status)	Gen-X (cenderung karir sedang berkembang, dan mengikuti <i>trend</i> teknologi)

Age	36-54	24-35
Value	<i>Anti-Aging</i> <i>Comforts</i> <i>Achievements/ Status</i> <i>"I've earn its luxury"</i> <i>Iconic Authority</i>	<i>Smart/ Fun</i> <i>Style</i> <i>Creativity</i> <i>Luxury Goods</i> <i>Multi-sensory</i>
Teknik Komunikasi	Community, Event, Word of Mouth	Advertising, Community, Word of Mouth, Event

Tabel 5. Pembagian Objek Penelitian berdasarkan Generasi

III. 6. 2. Unit Respon

Menurut *emotional branding*, terdapat 3 pembagian generasi yang masing-masing memiliki cara pandang yang berbeda terhadap suatu isu/ masalah. Hal ini menyebabkan peneliti membagi penelitian terhadap kelompok umur, yang masing-masing telah memiliki panduan mengenai value yang dimilikinya masing-masing.

Pada semua kategori, unit respon yang diamati adalah konsumen yang telah / akan membeli untuk diteliti alasan emosional mengenai keputusannya tersebut.

III. 7. Metode Pengumpulan Data

Karena tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor emosional yang mendorong terjadinya pembelian dan membentuk loyalitas, maka metode pengumpulan data yang dipilih adalah *interview* kepada setiap responden, baik dari unit analisis, maupun unit respon. Hasil wawancara tersebut akan didukung oleh studi literatur untuk membahas respon dan membandingkannya dengan pedoman yang telah dimiliki peneliti.

Wawancara yang digunakan adalah cara pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara menurut Patton (1980) yang artinya sebelum wawancara dilakukan, peneliti membuat kerangka dan garis besar pokok-pokok pertanyaan yang akan diajukan dalam proses wawancara. Petunjuk wawancara hanyalah berisi

petunjuk secara garis besar tentang proses dan isi wawancara untuk menjaga agar pokok-pokok yang direncanakan dapat seluruhnya tercakup. Pelaksanaan wawancara dan pengurutan pertanyaan disesuaikan dengan keadaan responden dalam konteks wawancara yang sebenarnya (Moleong, 2006: 187)

Dengan wawancara ini peneliti mengharapkan dapat mendapatkan jawaban yang detail dari permasalahan yang telah disebutkan di atas, termasuk pengalamannya pada saat membuat keputusan untuk membeli dan menikmati pengalaman memakai produk tersebut.

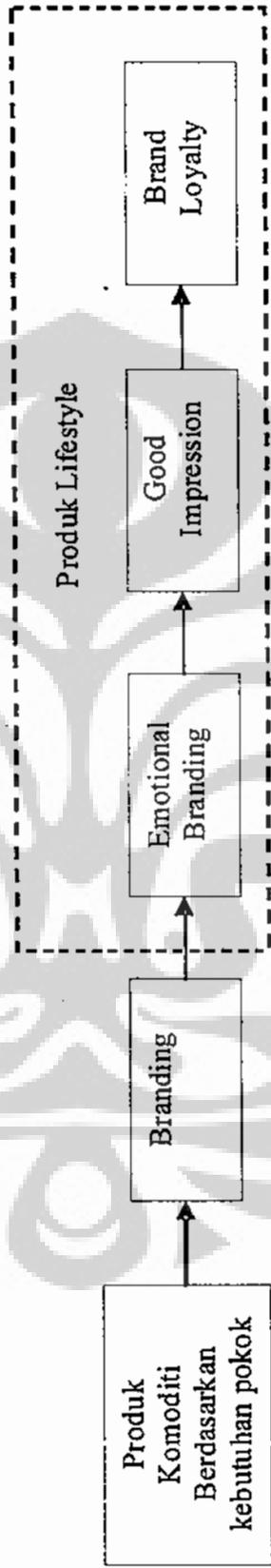
Sebagai pelengkap, peneliti juga melakukan proses observasi terhadap ketiga pengguna kategori di atas. Pada produk sepeda, dilakukan observasi pada kegiatan yang dilaksanakan komunitas bersepeda, seperti *Bike to Work*.

Selain itu, peneliti akan mengamati perilaku beberapa responden pengguna Blackberry/ iPhone untuk mengamati sejauh mana produk tersebut mempengaruhi kegiatan sehari-hari responden.

Observasi ini dilakukan sebagai alat untuk membantu memperoleh fakta tambahan untuk memahami konteks penelitian. Observasi meminta pencatatan, perekaman yang sistematis terhadap suatu kejadian, artefak, atau perilaku informan, yang terjadi pada situasi yang sifatnya spesifik. Observasi sangat jarang digunakan secara mandiri, tetapi biasanya digunakan bersama dengan *interview* (Neuman, 2003: 381-382).

Dalam melakukan wawancara mendalam dengan informan, peneliti menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yang diturunkan berdasarkan reka penelitian, yang berisi pertanyaan-pertanyaan terbuka sebagai alat pengumpulan data.

REKA PENELITIAN



Gambar 19. Reka Penelitian

NO	KONSEP	ISI KONSEP	INTERVIEW GUIDANCE	METODE	SUMBER
EMOTIONAL BRANDING					
1. From Customer → to People (costumer buy, people live)					
a	Bagaimana pengaruh dari proses pemasaran produk terhadap konsumernya?	produk disajikan apakah ada sesuatu yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna?	a. Mengapa memilih produk spesifik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya? b. Apakah ada sesuatu yang khusus, selain produk, yang ditawarkan oleh pemasar? c. Apakah ada sesuatu yang khusus, selain produk, yang ditawarkan oleh pemasar?	Interview Interview Interview	AI AI AI
2. From Product → to Experience (Products fulfill needs, experiences fulfill desires)					
a	Pengalaman yang didapat ketika melakukan pembelian/memakai produk tersebut?	Kualitas dan Efektivitas Good Impression Brand Loyalty	a. Apakah dalam penggunaannya, produk sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan? b. Apakah pengguna suka dan bangga menggunakan produk ketika memakainya? c. Berapa lama yang telah digunakan dari brand sejenis? Berapa lama? Mengapa berganti tipe?	Interview Interview Interview	AI AI AI
3. From Honesty → to Trust (Honesty is expected, Trust is engaging and intimate. It needs to be earned)					
a	Apakah produk yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan (manial)?	kehandalan produk kelegantungan produk percaya pada produk	a. Ketika menggunakan produk tersebut, apakah sudah dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan anda? b. Apakah anda hanya memakai atau meninggalkan hidup anda pada produk tersebut? c. apakah anda sampai lupa waktu ketika menggunakan produk tersebut?	Interview Interview Interview	AI AI AI
4. From Quality → to Preference (Quality for a high price is given today. Preference create the sale)					
a	Apakah produk yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan (tistik)?	keuntungan yang diberikan kepuasan pelanggan apakah referensi diberikan?	a. Apakah produk tersebut membuat anda ingin merekomendasikannya pada teman anda? b. apakah anda mengetahui semua spesifikasi fisiknya c. Akankah anda merekomendasikan pada teman anda?	Interview Interview Interview	AI AI AI
5. From Notoriety → to Aspiration (Being known does not mean that you are also loved)					
a	Bagaimana pendapat linggurun ketika telah menggunakan produk tersebut?	product knowledge social media timbul aspirasi	a. Apa yang orang katakan ketika anda perkenalkan merek dengan membawa produk tersebut? b. bagaimana pendapat teman anda ketika anda memakainya c. Apakah anda menginspirasi teman-teman anda ketika menggunakan produk tersebut?	Interview Interview Interview	AI AI AI

Tabel 6. Operasionalisasi Konsep

6. From Identity → to Personality (Identity is recognition, Personality is about character an charisma)			
a	Apakah produk tersebut dapat memancarkan karakter pengguna?	Identitas yang terbentuk nilai lebih	a. Apakah anda merasa nyaman dalam menggunakan produk tersebut?
		mencerminkan/ membangun personaliti	b. apakah produk tersebut memiliki makna khusus?
			c. Apakah produk tersebut memberikan nilai lebih terhadap pemasar?
7. From Function → to Feel (the functionality of a product is about practical or superficial qualities only. Sensorial design is about experience)			
a	Bagaimana pengalaman pengguna ketika menggunakan/membeli produk tersebut?	bagaimana fungsinya bagaimana desainnya hubungan fungsi dan desain	a. Apakah produk tersebut sesuai dengan fungsi yang anda inginkan?
			b. Apakah anda menyukai desain produk tersebut? Mengapa?
			c. apakah antara fungsi yang diberikan dan desain produk saling memenuhi kebutuhan pengguna?
8. From Obliquity → to Presence (Obliquity is seen. Emotion presence is felt)			
a	Apakah ada nilai lebih yang diberikan pemasar pada konsumen terhadap produk/ proses pemasarannya?	perhatian keramahan apakah detail diperhatikan	a. Apakah pemasar memperhatikan perhatiannya kepada anda ketika melayani?
			b. Apa yang anda rasakan ketika dilayani?
			c. Bagaimana tanggapan pemasarannya?
9. From Communication → to Dialogue (Communication is telling. Dialogue is sharing)			
a	Apakah berfirasat sampai produk telah diterima konsumen?	Sapaan Pengantunan Dialog dan arah	a. Apakah pemasar menyapa dengan baik? Bila ini kunjungan anda ke-2 kali, apakah pemasar mengingatkannya?
			b. apakah pemasar menjawab dengan baik semua pertanyaan yang anda ajukan mengenai produk?
			c. Apakah pemasar mencoba mencari tahu sampai sejauh mana kebutuhannya konsumen anda terhadap produk itu?
10. From Services → to Relationship (Service is selling. Relationship is acknowledgement)			
a	Apakah tercipta hubungan antara produk/ pemasar dengan konsumennya setelah pembelian?	After sales service Kecepatan tanggapan pemasar terhadap keluhan relationship	a. Bagaimana pelayanan pemasar setelah dilakukan pembelian?
			b. Apa yang dilakukan pemasar?
			c. apakah tercipta kedekatan dengan pemasar?

Tabel 6. Operasionalisasi Konsep

GOOD IMPRESSION

Customer Expectation		Actual		Interview	Ali
1	Self Concept konsumen (Hawking, dkk)	Ideal	a. persepsi seseorang akan dirinya sendiri yang sesuai dengan lingkungannya merupakan konsep diri yang diharapkan, bertubung dengan cita-cita seseorang	Interview	Ali
		Private	c. merupakan konsep yang diinginkan seseorang terhadap dirinya sendiri	Interview	Ali
		Social	d. bagaimana seseorang dinilai oleh orang lain atau bagaimana ia ingin orang lain menilainya	Interview	Ali
		Situational	e. merupakan citra diri seseorang dalam kondisi tertentu	Interview	Ali
Customer Need, Motivation and Values					
1	Sampai dimanakah harapan konsumen terhadap nilai-nilai yang ingin didapat ketika menggunakan produk	Values	a. apakah nilai-nilai yang dimiliki konsumen?	Interview	Ali
		Motivation	b. Apa yang memotivasi konsumen dalam membeli produk?	Interview	Ali
		Need	c. Apakah sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen?	Interview	Ali
		Expectation	d. Apakah harapan konsumen?	Interview	Ali
		Goal	e. Apakah tujuan konsumen?	Interview	Ali
Proses Pengambilan Keputusan					
1	Bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen (menurut Kotler), apakah sudah sesuai dengan tahapan-tahapan yang diambil konsumen atau ada tahapan yang dilampahi akibat emotional branding	Problem Recognition	a. calon pembeli mengetahui suatu masalah atau kebutuhan	Interview	Ali
		Information Search	b. Konsumen yang sudah sadar akan kebutuhannya akan mencari informasi tambahan	Interview	Ali
		Evaluation of Alternatives	c. semua informasi yang dimiliki konsumen akan dibandingkan untuk melihat persesuaian dalam memenuhi kebutuhan konsumen	Interview	Ali
		Purchase Decision	d. Yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen. <i>Brand, Dealer, Quantity, Timing, Payment Method</i>	Interview	Ali
		Post-purchase	e. Kepuasan setelah pembelian. Tergantung dari tahapan diatas atau dipengaruhi oleh emotional branding	Interview	Ali

Tabel 6. Operasionalisasi Konsep

III.

Brand Association				
Pa	Br	Help Process, before information	Interviu	AI
B	Bagaimana tanggapan pengguna terhadap brand	a. Apa yang anda pikirkan apabila merek tersebut diucapkan?	Interviu	AI
		b. Apakah merek tersebut dapat memudikan anda membedakan anda membedakan dengan produk sejenis dari merek lainnya?	Interviu	AI
		c. Apakah merek tersebut merefleksikan kepada anda ketika ingin membeli, mengonasi manfaatnya yang di dapat?	Interviu	AI
Brand Equity				
B	Bagaimana penilaian objekti konsumen terhadap produk? Mempengaruhi cara berpikir, masalah dan bertindak terhadap sebuah merek.	a. bagaimana pendapat anda tentang merek tersebut?	Interviu	AI
		b. apakah ada pengaruhnya ketika merek itu di sebut?	Interviu	AI
		c. bagaimana peran merek pada kehidupan sehari-hari pengguna	Interviu	AI
LOYALITAS				
Loyalitas Menurut Aaker				
1	Seberapa loyalkah konsumen? (Lina Dimonsi Loyalitas Aaker)	a. Apakah anda pindah merek bila harga berubah?	Interviu	AI
		b. apakah anda pindah merek bila barang tidak ada?	Interviu	AI
		c. apakah anda membeli merek yang sama?	Interviu	AI
		d. pernahkah anda merek lain yang anda sukai?	Interviu	AI
		e. apakah anda tidak akan pindah merek?	Interviu	AI
Faktor Pembentuk Loyalitas				
2	Brand Loyalty (Sutiana)	a. apakah perbedaan dalam branding?	Interviu	AI
		b. apakah perbedaan dalam branding?	Interviu	AI

Sumber Data

Jenis Data	Unit Analisis	Metode Pengumpulan Data
Data Primer	Anggota Senior <i>Komunitas Sepeda</i>	<i>Interview</i>
Data Primer	Pengguna Setia <i>Blackberry</i>	<i>Interview</i>
Data Sekunder	Spesifikasi <i>iPhone / Blackberry</i> sebagai produk lifestyle	Studi Literatur
Data Sekunder	<i>Full/ Folding Bike</i> sebagai produk lifestyle	Studi Literatur
Data Sekunder	<i>Literatur</i> istilah asing yang digunakan pada bagian sepeda gunung	Studi Literatur
Data Sekunder	Literatur Sejarah berdirinya komunitas <i>Bike to Work</i>	Studi Literatur
Data Sekunder	<i>Literatur</i> Spesifikasi Produk untuk setiap Kategori	Studi Literatur

Tabel 7. Sumber Data

III. 8. Kelemahan dan Keterbatasan

Kelemahan dalam penelitian adalah pada saat peneliti melakukan analisis data hasil wawancara, bisa terjadi suatu hal yang bias. Peneliti akan mengembangkan kepekaan teoritis untuk mengaruhi hal tersebut (Strauss dan Corbin, 1990), karena dapat :

- Mengatasi keterbatasan teknis kepastakaan dengan cara mencari sumber-sumber literatur
- Merangsang proses induktif
- Menghindari kecenderungan terlalu cepat menyimpulkan
- Merangsang pendalaman, mengklarifikasi, mempertanyakan asumsi-asumsi

Mengembangkan kepekaan teoritis menurut Kristi Poerwandari (prinsip dan langkah-langkah analisis) dapat dilakukan dengan cara :

- Mengembangkan pertanyaan-pertanyaan : *what, when where, who, how, why*
- Menganalisis kata, frase, kalimat.
- *Flip-Flop* : membandingkan konsep tertentu dengan konsep yang berlawanan
- Menghindari penggunaan kata/ frase-frase absolut, seperti : “tidak pernah, selalu, tidak perlu diragukan lagi, pasti,...”

Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi (Patton, 1987) yaitu teknik untuk memeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain, dengan cara membandingkan dan melakukan cek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dilakukan dengan cara :

1. Membandingkan data hasil studi literatur dengan data yang diperoleh dari wawancara (Moleong, 2006 : 331)
2. Membandingkan data hasil wawancara yang memiliki kriteria yang sama untuk memperoleh konfirmasi.

BAB IV

HASIL DAN ANALISA PENELITIAN

IV. 1. Hasil Penelitian

Informan penelitian ini bersumber dari pengguna produk-produk *lifestyle* yang telah disebutkan pada Bab III. Total *key informan* yang diwawancarai adalah 5, dengan rincian 3 orang merupakan bagian dari suatu komunitas pengguna sepeda, orang merupakan pengguna BlackBerry, yang dapat menjadi sumber referensi.

Setiap pertanyaan diajukan untuk meneliti bagaimana keputusan diambil dari berbagai informasi dan apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut. Dan juga meneliti apa saja yang telah dilakukan oleh pemasar yang dirasakan oleh konsumen, ketika proses pemilihan itu dilakukan.

Ketika proses pemilihan telah dilakukan, peneliti melakukan analisa terhadap apa saja yang keunggulan produk dari studi literatur, yang di usung oleh pemasar dalam membangun loyalitas terhadap merek.

IV. 1. 1 Produk dan Caranya Berkomunikasi

Dalam menempatkan produknya di mata konsumen, sebuah produk harus dapat berkomunikasi yang difasilitasi oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar menentukan sejauh mana sasaran konsumen produk tersebut dan dengan strategi apa dalam mewujudkan *targetnya*.

Produk-produk yang diteliti disini merupakan produk yang telah memiliki keunikan dimata konsumen. Keunikan tersebut baik berupa faktor internal yang dimiliki produk (spesifikasi/ desain) maupun faktor luar yang mendukung keberadaan produk tersebut (komunitas).

Faktor internal dan eksternal yang dimiliki sebuah produk akan dibandingkan dengan hasil interview dan studi literatur, untuk menentukan sejauh mana pendekatan

emotional branding yang dilakukan pemasar terhadap produk tersebut tertanam di benak konsumen dalam pembentukan loyalitas.

Analisa terhadap produk akan menitik beratkan pada bagaimana produk tersebut beranjak dari produk komoditi, menjadi produk lifestyle, dan dengan melakukan strategi *emotional branding* dapat menciptakan loyalitas. Perubahan cara pandang produk dimata konsumen menjadi produk lifestyle akibat strategi pemasaran, hingga faktor-faktor yang menciptakan loyalitas.

Sedangkan pada komunitas, produk tidak dilihat secara merek, tetapi bagaimana konsumen memandang produk yang dipakainya sebagai suatu alat untuk berhubungan dengan komunitasnya.

IV. 1. 1. 1 Profil Komunitas

Komunitas disini merupakan warah pemasar dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Terdapat dua jenis komunitas, yaitu komunitas nyata dan komunitas online. Juga tidak jarang ada komunitas yang mencoba menggabungkan keduanya, dengan menganggap komunikasi secara online yang dinilai sangat efektif, serta pertemuan rutin mingguan untuk mempererat keterikatan emosi.

Pada sebuah komunitas (atau disebut sebagai jejaring komunikasi), terdapat hukum-hukum yang dikenal sebelumnya, seperti Sernoff, Metcalfe, dan Reed. Ketiganya memperhitungkan efektifitas aplikasi pemasaran yang diterapkan.

Dalam sebuah komunitas, interaksi antar anggotanya bersifat horizontal. Artinya semua percakapan terjadi pada posisi yang sama di setiap anggotanya, tanpa ada tendensi salah satu berlaku sebagai konsumen atau pemasar. Hal tersebut menyebabkan informasi yang disampaikan oleh sesama anggota, dalam bentuk komunikasi, tidak bias. Dan dikarenakan keterikatan emosional antara anggota komunitas, setiap informasi dijadikan referensi. Pada sebuah komunitas, *word of mouth* yang terjadi memiliki kekuatan untuk menjadi referensi.

- **Komunitas Bike to Work**

Komunitas Bike to Work didirikan pada tahun 2004, pada awalnya sebagai usaha untuk menemukan moda transportasi alternatif yang dapat memberikan sumbangan pada pengurangan emisi gas buang dan membantu mewujudkan program Earth Green. Dengan melihat fenomena kendaraan bermotor yang semakin memadati lalulintas jalan raya, dan juga kemacetan yang ditimbulkannya, maka beberapa anggota dari komunitas mountain bike memiliki ide untuk menggunakan sepeda juga ke tempat bekerja. Selain sebagai bentuk kesadaran dalam mengurangi emisi gas buang di bumi, juga mengatasi waktu yang terbuang akibat macet.

Secara resmi, komunitas ini didirikan pada tanggal 6 Agustus 2004 dengan tujuan mengajak masyarakat mulai menggunakan moda transportasi alternatif, yaitu sepeda, sebagai sarana ke tempat bekerja.

Bersepeda ke tempat kerja merupakan kegiatan utama yang dikampanyekan oleh komunitas ini. Dengan anggota awal hanya 500 orang, kini mekar menjadi 11.000 anggota yang tersebar diseluruh nusantara.

Dengan nama awal Komunitas Pekerja Bersepeda, atau lebih dikenal sebagai Bike to Work Community, keanggotaan terus bertambah sehingga diperlukan suatu wadah yang diharapkan dapat menjadi suatu gerakan yang positif. Untuk itu komunitas pun meminta dukungan dari pemerintah, sehingga pada tanggal 27 Agustus 2005 dilakukan Deklarasi & Pernyataan Bersama Komunitas Bike to Work Indonesia di Balai Kota DKI Jakarta, yang kemudian ditetapkan sebagai tanggal kelahiran Komunitas B2W-Indonesia.

Visi dan misi yang ditetapkan oleh komunitas ini adalah wujud kepedulian terhadap masalah lingkungan, dan juga memberikan prioritas keamanan bagi anggotanya dalam bersepeda ke tempat kerja.

Visi: Terciptanya Lingkungan Hidup yang Sehat dengan bersepeda

Misi: Terciptanya Jalur Prioritas Sepeda

Dari segi kegiatan, tidak sedikit kemajuan yang telah diterima oleh komunitas ini. Hal tersebut dicapai karena adanya keinginan yang kuat antara

anggota untuk masing-masing menjalani visi dan misi, sehingga memberikan pandangan bahwa komunitas ini bukan hanya sebuah fenomena bintang jatuh, yang cepat bersinar, tetapi juga akan cepat hilang efeknya. Berikut pencapaian Komunitas B2W Indonesia:

- Diterimanya penghargaan Clean Air Award dari Swiss Contact pada tahun 2006;
- Dipatenkannya Logo B2W-Indonesia;
- Diluncurkannya Website resmi www.b2w-indonesia.or.id pada Agustus 2006.
- Hingga awal 2008 telah terbentuk 18 B2W-Wilayah yang tersebar seantero negeri, yaitu Aceh (NAD), Bandar Lampung, Bandung, Bali, Balikpapan, Cirebon, Madiun, Makassar, Mataram, Mojokerto, Pangkalpinang, Pekanbaru, Sangatta, Semarang, Surabaya, Simeulue (Kepulauan), Tuban, dan Yogyakarta. Menyusul Palembang, Purwokerto, Meulaboh dan Ambon.
- Peningkatan jumlah Pekerja Bersepeda yang cukup signifikan di kota-kota besar. Dari 150 menjadi hampir 5000 dalam kurun 2 tahun (berdasarkan mailing list);
- Semakin banyak pejabat pemerintah yang berminat dan mendukung jajarannya untuk bersepeda ke kantor; Fauzi Bowo (Wagub DKI Jakarta), Andi Alifian Mallarangeng (Juru Bicara Kepresidenan), Koesmayanto Kadiman (Menristek), Rahmat Witoelar (Mentri LH), termasuk beberapa CEO perusahaan besar dan multinasional;
- Bekerja-sama dengan salah satu produsen sepeda terbesar Indonesia memproduksi sepeda khusus B2W-Indonesia;
- Dipercaya menyelenggarakan event pendahuluan Konferensi PBB untuk Perubahan Iklim (UNFCCC) di Denpasar, Bali medio November 2007, berupa kampanye bersepeda Jakarta – Bali, yang dilepas dan diterima oleh Presiden RI Bp. Susilo Bambang Yudhoyono.

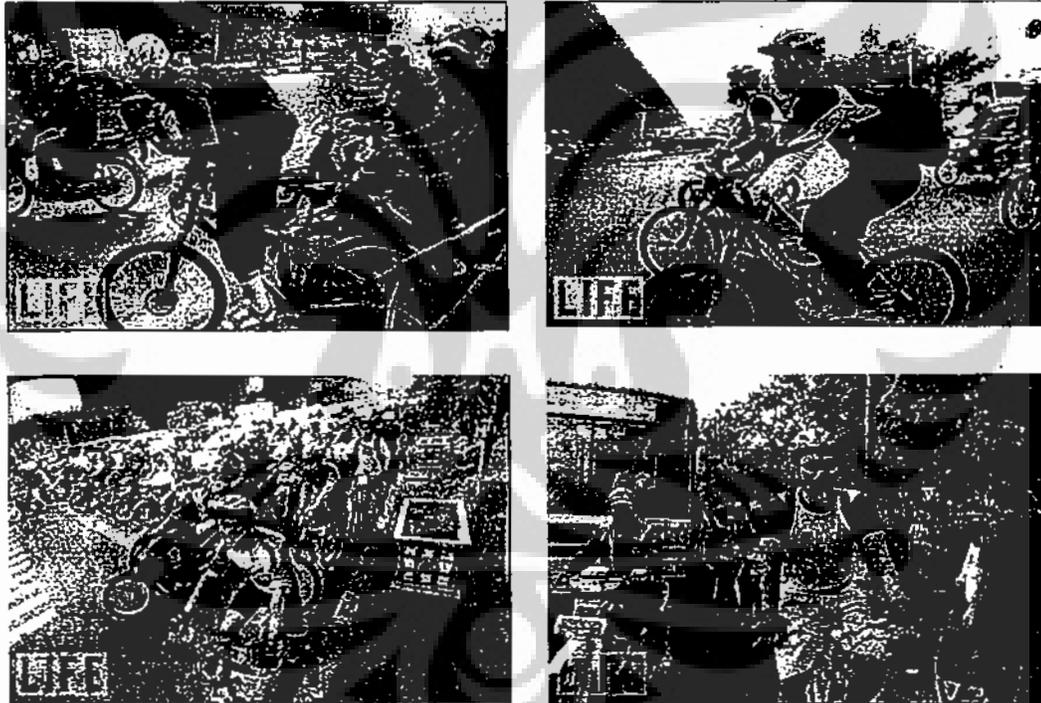
Susunan Kepengurusan B2W-Indonesia 2008-2010

Pelindung : - Fauzi Bowo
- Kusmayanto Kadiman

Ketua Umum : Toto Sugito
Ketua : Ozy F. Sjarindra

Komunitas ini tidak mengkhususkan diri pada bentuk sepeda yang akan dipakai, tetapi lebih kepada partisipasi anggota dalam mewujudkan visi dan misi yang dicanangkan. Kekuatan dari visi dan misi tersebut yang kemudian diangkat menjadi pendorong bagi timbulnya loyalitas pada anggotanya.

Totalitas anggotanya dalam menggunakan sepeda sebagai alat transportasi pengganti kendaraan bermotor merupakan suatu pengorbanan yang dilakukan anggotanya. Hasil interview akan mengemukakan bagaimana seorang anggota dapat meninggalkan kenyamanan yang didapat ketika berkendara mobil, demi memegang teguh visi dan misi yang dikemukakan oleh komunitas ini.



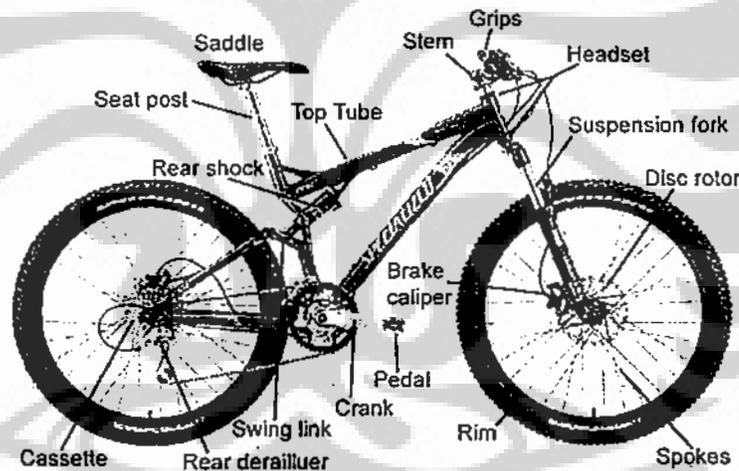
Gambar 20. Anggota Komunitas Bike to Work yang rela bersepeda

- **Komunitas Sepeda H4**

Berbeda dengan komunitas sepeda Bike to Work, kelompok H4 didirikan murni dari orang-orang yang ingin menikmati olahraga bersepeda. Maka kegiatan

komunitas ini difokuskan pada kesenangan anggotanya dalam menjalani berbagai kegiatan. Dengan memiliki kepanjangan "Ha Ha Hi Hi", komunitas ini berusaha menunjukkan bahwa kegiatan bersepeda dilandasi dengan keakraban anggotanya, tanpa memiliki target prestasi khusus yang harus dicapai. Seluruh kegiatan bersepeda biasanya dilakukan setiap Sabtu, dengan memilih tempat-tempat yang dianggap sesuai dengan keinginan.

Komunitas ini membebaskan anggotanya dalam memilih jenis kegiatan yang disenanginya. Ada yang memilih bersepeda *Cross Country* (lintas alam), *All Mountain* (melintasi gunung), *Free Ride*, *Down Hill* (menuruni tebing), dan *Dirt Jump*¹. Perbedaan fungsi tersebut dibedakan dengan beberapa perbedaan anatomi sepeda, sehingga konsumen dapat melakukan upgrade/ merakit sepeda sesuai dengan kebutuhannya.



Gambar 21 Anatomi Sepeda Mountain Bike (<http://www.foothilltrailhounds.com>)

Pada sepeda dengan tujuan *cross country*, sepeda akan digunakan untuk medan jalan-jalan setapak yang terdiri dari turunan dan tanjakan ringan, pada jalan tanah pedesaan ataupun aspal. Disini pemakai dapat menggunakan sistem sustensi hard tail (hanya menggunakan *suspension-fork*) atau full suspension (*dual suspension rear-shock* dan *suspension-fork*). Sepeda cross country biasanya mengandalkan bobot yang ringan, sehingga pemilihan frame amat berpengaruh.

¹ <http://www.matabumi.com/berita/tips-membeli-sepeda>

Sepeda yang dirancang untuk *All Mountain* memiliki tugas yang lebih berat, karena medan yang dipilihnya adalah naik turun bukit, hutan, jalan berbatu, hingga menerjang off-road berat. Berhubung dengan fungsinya, sepeda ini membutuhkan ketahanan dan kenyamanan bagi pengendara. Pemilihan suspensi harus benar-benar dilakukan, serta bagian-bagian sepeda lainnya.

Downhill merupakan sebuah sepeda yang dirancang khusus untuk memperoleh kecepatan pada saat menuruni bukit. Untuk itu dibutuhkan shock yang sangat baik untuk menyerap guncangan saat kecepatan tinggi. Selain itu juga menggunakan banyak part metal untuk memperoleh kestabilan. Sepeda ini tidak mengutamakan kenyamanan dalam mengayuh.

Untuk lokasi yang memiliki perbedaan ketinggian yang cukup besar, pemilihan sepeda *Free-Ride* harus dilakukan dengan menitik-beratkan pada ketahanan dan kekuatan, karena akan dipergunakan untuk menghadapi lompatan (*drop off*) dari tempat tinggi. Bodinya kuat namun tidak secepat dan selincah tipe *All-Mountain*.

Bagi pengguna yang menyukai olahraga ekstrim, tipe sepeda *Dirt-Jump* mengandalkan kelincahan dan kekuatan. Di desain untuk menghadapi loncatan-loncatan tinggi dan ekstrim. Dari segi kelincahan, setiap sendi sepeda harus dapat mengakomodasi gerakan yang diinginkan pengguna. Lain dengan MTB yang memiliki banyak kabel untuk perpindahan gigi dan pengereman, sepeda ini lebih mengandalkan kabel-less. Pemilihan frame dan rim juga harus kuat.

Berikut, beberapa contoh bentuk sepeda dan perbedaannya terhadap fungsi dan kegunaan, yaitu :



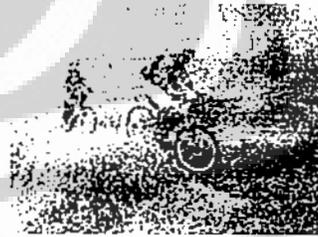
cross country
hardtail



cross country
full-suspension



all mountain



freeride



downhill



dirtjump



Gambar 22. Jenis-Jenis Sepeda

Komunitas ini mewadahi semua bentuk yang disukai oleh anggotanya, karena kegembiraan pada saat melakukan aktivitas bersama merupakan tujuan utama. Karena semua kegiatan bersepeda diwadahi oleh komunitas yang aktif setiap minggu melakukan kegiatan ini, maka pengalaman anggotanya selalu dijadikan referensi bagi komunitas lain. Anggota yang tidak sebanyak Bike to Work menyebabkan keterikatan antar anggota lebih dari sekedar logo yang tertempel di sepedanya. Frekuensi bertemu dan saling mendukung dalam melaksanakan kegiatan membuat ikatan emosional yang kuat.

Akibat adanya *word of mouth* dan kuatnya ikatan emosional memungkinkan setiap informasi yang dikemukakan oleh seorang anggota dijadikan referensi bagi anggota lainnya. Pemilihan part sepeda ketika hendak membangun atau merekonstruksi akan semakin mudah. Loyalitas merek yang terbentuk lebih merupakan referensi dari masing-masing anggota, tanpa adanya fungsi pemasar yang melakukan *advertising* di komunitas ini.

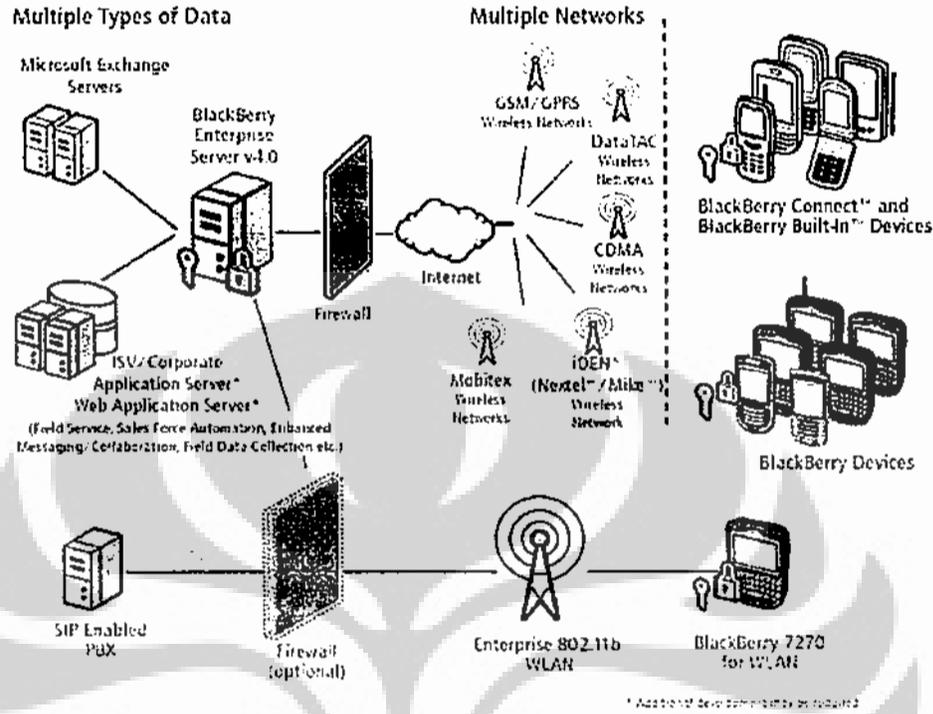
IV.1. 1. 2 Profil Produk

Berbeda dengan komunitas, disini loyalitas yang diharapkan terbentuk melalui *emotional branding* didapat dari keputusan yang diambil oleh individu, bukan akibat ikatan emosional sebuah jejaring komunikasi.

- **Handphone BlackBerry**

Muncul pertama kali di Indonesia pada tahun 2004, melalui operator seluler Indosat, BlackBerry mulai diperkenalkan pada masyarakat. Produk pertama mereka masih memperkenalkan *handset yang bulky*, dengan mengusung teknologi tahan banting dan tahan air pada produknya. Keunggulan layanan *push e-mail* dijadikan andalan dalam memasarkan produk tersebut.

BlackBerry sendiri merupakan produk dari sebuah perusahaan Kanada, *Reserach in Motion (RIM)*, yang didirikan pada tahun 1994. Produknya diperkenalkan pertama kali tahun 1999, sebagai produk *Pager* dua arah. Pada tahun 2002; smartphone BlackBerry diluncurkan, dengan mendukung layanan *push e-mail, mobile telephone, text messaging, internet faxing, dan web browsing.*



Gambar23 Ilustrasi cara kerja sistem BlackBerry

Cara kerja smartphone BlackBerry itu sendiri didukung oleh jaringan server yang disediakan oleh RIM, dimana *email* pengguna yang terdaftar akan di forward ke dalam server tersebut, dan di teruskan ke handset pengguna. Koneksi yang tidak terputus antara server *email* – server RIM – dan handset pengguna yang memungkinkan komunikasi *email* secara *real time*. Hal tersebut tentu berbeda apabila handset pengguna terhubung dengan server email, yang mengharuskan pengguna *men-download* terlebih dahulu konten email-nya ke dalam handset secara manual, sehingga tidak secara *real time*.

Provider selular yang menawarkan layanan BlackBerry merupakan perantara pengguna agar dapat mengakses langsung server RIM secara terus menerus. Layanan ini sesungguhnya tidak harus menggunakan handset smartphone BlackBerry, karena RIM sendiri menyediakan *software* untuk handset merek lainnya yang dinamakan BlackBerry Connect. Hanya saja, pengguna yang

menggunakan *software* itu hanya dapat mengakses layanan *push email* dari Blackberry server.

Kemampuan BlackBerry yang didukung oleh koneksi realtime pada berbagai aplikasi internet online, menjadikannya bukan hanya sebagai perangkat komunikasi audio, tetapi juga menyambungkan pengguna dengan komunitas internet di seluruh dunia. Desain perangkat juga menjadi perhatian khusus yang terus dikembangkan demi kenyamanan pengguna, seperti dengan menggunakan trackball dan tombol keyboard *querty*, menjadikannya sebagai perangkat komunikasi teks yang nyaman.

Terbukanya komunitas dunia di tangan pengguna secara realtime dan 24 jam, serta kenyamanan perangkat, menjadikan BlackBerry sebagai produk *lifestyle* yang menggugah pengalaman emosional penggunanya dalam memenuhi kebutuhan dasar manusia, yaitu berkomunikasi.

- **Handphone Apple iPhone**

Handset *smartphone* iPhone merupakan produk telepon genggam keluaran Apple Machintosh. Produk ini muncul dengan mengusung teknologi kesuksesan Apple dalam memasarkan iPod dan notebook nya. Ciri khas utama yang diadaptasi adalah *simplicity* dalam desain produk.

Keunggulan lain yang dimasukkan kedalam produk tersebut adalah kemampuannya dalam mengolah multimedia. Teknologi ini diadaptasi dari iPod yang memiliki kemampuan memproses audio dan video bagi perangkat *portable*.

Tidak seperti handset lain yang juga mengusung teknologi *touch screen*, dimana layar hanya sensitif kepada satu sentuhan saja, Apple menanamkan teknologi *multitouch screen* yang memungkinkan layar menerima input dari dua sentuhan yang terjadi bersamaan. Gerakan kombinasi dari sentuhan tersebut menghasilkan perintah baru. Hal ini yang memungkinkan iPhone hanya memiliki 1 tombol, yang digunakan untuk kembali ke menu sebelumnya. Teknologi ini diadaptasi dari perangkat *touchpad* pada iBook atau Powerbook.

Sensor gerak, yang oleh Apple disebut Accelerometer, merupakan adaptasi dari sistem keamanan laptop pada produk iBook dan PowerBook milik Apple. Teknologi ini memungkinkan pengguna menyalakan fitur alarm yang

didukung hardware sensor gerak, dimana apabila laptop digerakkan dalam kondisi alarm aktif, akan menyalakan alarm tersebut. Sensor ini tadinya ditujukan bagi aplikasi *auto-rotate image* yang memungkinkan orientasi foto dapat mengikuti orientasi handset. Namun keunggulan ini diadaptasi oleh aplikasi lainnya, terutama para pengembang *games* untuk iPhone, yang memungkinkan pengguna melakukan kendali *games* tersebut hanya dengan menggerak-gerakkan handset.

Dengan adanya sensor gerak dan multitouch screen, iPhone menjadi sebuah alat dengan pengalaman baru dalam pemakaian bagi penggunanya. Desain yang menarik dan mengusung nama besar Apple yang telah terkenal dari produk iPod dan iBook, yang juga telah menjadi icon lifestyle dikalangan pengguna, kemudian menjadikan iPhone masuk sebagai kategori sebuah produk lifestyle, yang sukses dalam pemasarannya.

Dalam hal desain produk, mulai dari bentuk yang simple dan mengacu pada ciri khas dari semua produk keluarannya, hingga memasukkan fitur-fitur baru yang lebih berorientasi pada manusia, iPhone berusaha memberikan pengalaman emosional kepada penggunanya.

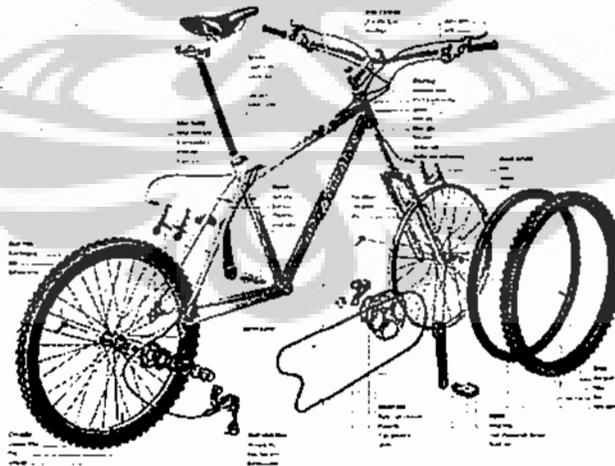
- **Mountain Bike**

Kebebasan merakit sepeda sesuai dengan keinginan adalah konsep yang dimiliki oleh industri sepeda. Hal ini populer di kalangan pengguna mountain bike. Walaupun beberapa pabrikan telah menyediakan sepeda dalam bentuk utuh dan lengkap (*full bike*), namun opsi *upgrade* untuk setiap partnya masih dapat dilakukan. Hal ini juga didukung oleh kesamaan standar yang dianut oleh masing-masing pabrikan, sehingga memudahkan pengguna dalam mencari part pengganti maupun *upgrade*.

Pada diagram di atas, semua part dapat di *upgrade* menjadi yang lebih baik. Hal tersebut dapat berupa perbaikan kualitas material, kenyamanan, daya tahan, dan lain-lain. Pabrikan di Indonesia seperti Polygon, WimCycle maupun United lebih banyak mengembangkan produk sepeda dalam bentuk jadi dan didukung oleh lisensi dari pemegang part sepeda.

Berikut beberapa part sepeda yang dianggap penting dalam meng-upgrade sepeda, yaitu :

1. **Frame**, merupakan kerangka inti sepeda. Point pertama yang diperhatikan dalam hal upgrade adalah kualitas bahan. Alumunium sekarang telah menjadi umum digunakan dalam bahan pembuatan frame. Sifat bahan ini ringan dan mudah diperbaiki bila rusak. Terdapat juga frame yang terbuat dari campuran alumunium dengan serat karbon, titanium, hingga full carbon. Semua dimaksudkan untuk memperoleh kekuatan, ringan, hingga kelenturan pada saat dipakai. Kisaran harga mulai dari usd\$70 untuk *full alumunium* hingga usd\$3.000 untuk *full carbon frame*.
2. **Fork**, atau garpu untuk ban depan, merupakan komponen penting bagi pengguna yang memilih aktifitas bersepeda *all-mountain, cross-country, free-ride, maupun down-hill*, karena bagian tersebut berfungsi untuk menahan beban pengendara. Fork biasanya terdiri atas *single-crown fork* (solid tanpa suspensi) dan *double-crown fork* (memiliki suspensi). Suspensi pada fork itu sendiri bisa berisi per, cairan, udara, maupun kombinasi diantaranya. Tujuannya yaitu sebagai peredam guncangan sehingga pengendara dapat dengan stabil mengendalikan sepedanya. Harga yang tertera mulai USD\$15 hingga USD\$2000



Gambar 24 Full Bike Anatomy (<http://www.khurramweb.com>)

3. Wheel, bagian yang perlu di perhatikan bila ingin mengedepankan ketahanan dan berat yang ringan. Harga berkisar USD100 – USD\$1300.

Dengan tiga komponen utama diatas, ditambah komponen-komponen lainnya sebagai pelengkap, pengguna dapat memiliki sebuah mountain bike seharga USD\$2000 hingga diatas USD\$10.000. Sebagai sebuah alat berolahraga, ketahanan dan kenyamanan membuatnya menjadi pilihan bagi pengguna bila ingin meng-upgrade sepedanya. Hal tersebut yang menyebabkan harga dapat melonjak hingga 10x lipat dari harga awal. Lonjakan harga bagian-bagian tersebut diakibatkan oleh merek-merek luar yang terkenal dan telah memiliki brand sebagai icon parts sepeda.

Sepeda, yang awalnya adalah produk komoditi, menjadi produk lifestyle ketika didukung oleh trend bersepeda seperti sekarang. Banyak komunitas-komunitas bersepeda seperti Bike to Work, H4, Mountain Bike Indonesia yang kembali mempopulerkan sepeda sebagai sebuah alat olahraga yang menyenangkan dan dapat mendukung pengurangan emisi gas buang.

Kemudahan dalam memilih part, bongkar pasang, hingga mendapatkan komponen yang tepat dalam merakit sepeda merupakan keasyikan tersendiri bagi penggunanya. Tak sadar, biaya yang telah dikeluarkan melampaui batas dari harga yang masuk akal bagi sebuah sepeda. Sebuah mountain bike dapat memiliki harga yang lebih mahal dari sebuah mobil, dan pengguna yang rela mengorbankan biayanya demi sebuah sepeda adalah sebuah contoh dari *emotional branding*.

- **Folding Bike**

Mengikuti trend bersepeda, pemasar melakukan pemunculan produk baru, yang berkonsep pada bersepeda itu bisa dibawa dan dilakukan dimana saja. Bawa sepeda kemana pun anda bepergian merupakan bagian dari kampanye folding bike. Hal tersebut tentu saja membuat calon konsumen yang tertarik dengan konsep bersepeda tetapi tidak mau repot mengurus tempat penyimpanan sepedanya ketika mau dibawa untuk membeli produk ini. Kelengkapan sepeda juga hampir tidak jauh berbeda dengan mountain bike. Hal ini juga membuat pengguna mountain bike berpikir untuk membeli sebagai sepeda alternatif..

Lain halnya dengan mountain bike, ukuran folding bike dapat dilipat hingga sepertiga dari ukuran normalnya. Kemudahan dalam melipat, jenis material, dan kenyamanan berkendara menjadi tolak ukur dalam menentukan pengambilan keputusan. Harga pun bervariasi dari USD\$200 hingga USD\$1000. Penggantian part juga memungkinkan pengguna folding bike untuk meng-upgrade tunggangan mereka. Tetapi biasanya pengguna membeli folding bike dalam bentuk jadi, karena setiap pabrikan memiliki spesifikasi, ukuran, dan cara melipat yang berbeda.

IV. 1. 2 Data Informan

Terdapat 4 orang pengguna yang mewakili pengambilan keputusan secara individu, dengan informasi yang didapat dari berbagai sumber. Mereka umumnya melakukan analisa sendiri terhadap produk yang dipakai dan menjadi referensi bagi orang-orang sekitarnya.

1. Toto Sugito : Ketua Umum Bike to Work

Generasi : Baby Boomers

Alasan dipilih sebagai key informan :

Posisinya sebagai Ketua Umum Komunitas Bike to Work memberi predikat bahwa dirinya orang yang sangat peduli pada perkembangan komunitasnya. Beliau bersama teman-teman pendiri mencoba mengajak masyarakat untuk meninggalkan kebiasaan menggunakan kendaraan bermotor dalam bekerja, dan mengajak bersama-sama naik sepeda ke tempat kerja.

Kampanye yang dilakukan merupakan contoh bagi penerapan *emotional branding*. Tentu saja sebelum menyuruh orang lain melakukan kegiatan tersebut, beliau telah melakukannya terlebih dahulu. Dengan posisinya sebagai direktur utama sebuah konsultan arsitektur, beliau secara rutin menggunakan sepeda ke kantornya. Bahkan ketika bertemu dengan klien untuk rapat.

Beliau adalah pengguna folding bike, tetapi juga memiliki beberapa mountain bike lagi di kediamannya. Keputusannya untuk memilih sepeda dan meninggalkan kendaraan bermotor merupakan keputusan yang didasari rasa tanggung-jawabnya terhadap pemanasan global yang terjadi.

2. Toni : Ketua Komunitas Sepeda H4

Generasi : Baby Boomers

Alasan dipilih sebagai key informan :

Di sela kesibukannya sebagai seorang wiraswasta, ajang komunikasi sangatlah penting, baik sebagai tempat bersosialisasi dan juga memperluas network. Sepeda di mata pak Toni telah menjadi hobinya sejak lama.

Dalam komunitas ini, beliau lebih menyenangi jenis olahraga downhill, yang secara budget, biaya yang dikeluarkan lebih besar dari jenis olahraga sepeda lainnya.

Sejak didirikannya, komunitas H4 memang mendukung konsep bersepeda secara bersenang-senang. Disini anggota tidak diharuskan memiliki/ mengejar perstasi tertentu dalam melakukan kegiatannya. Mereka bahkan lebih suka ber- Hahahihi daripada serius.

Namun, dalam memilih jenis sepeda yang akan dikendarainya, mereka tampak lebih serius. Sepeda downhill milik beliau pun telah menghabiskan biaya diatas 60 juta. Dan beliau memiliki sepeda lebih dari satu.

Aktivitas komunitas yang saling mendukung anggotanya, tidak adanya tekanan untuk berprestasi dan mengutamakan "having fun" yang membuat para anggotanya loyal mengikuti segala kegiatan yang dilaksanakan komunitas ini.

3. Winno : Kepala Departemen IT TransTV

Generasi : Baby Boomers

Alasan dipilih sebagai key informan :

Sebagai kepala departemen Information Technology di TransTV, Bapak Winno sering dijadikan referensi buat gadget keluaran terakhir. Hal tersebut juga sejalan dengan kesukaannya mencoba gadget keluaran terbaru.

Selain gadget, beliau juga mempunyai hobi bersepeda yang dilakukan secara rutin setiap minggu. Peneliti menjadikan beliau contoh kasus *emotional branding* untuk dua kategori, yaitu BlackBerry dan Mountain Bike.

Beliau telah mulai menggunakan BlackBerry sejak 2006, dengan headset awal BlackBerry tipe Pearl. Telah 3 tipe BlackBerry yang beliau gunakan hingga sekarang. Dan beliau masih merekomendasikan BlackBerry sebagai suatu gadget yang wajib dimiliki oleh semua orang.

Dan sehubungan dengan hobinya, beliau adalah seorang yang menyukai olahraga. Dengan kedudukannya sekarang, dan sesuai dengan generasi yang disandangnya, akan di analisa apakah hal tersebut mempengaruhinya dalam memilih produk lifestyle.

4. **Turina Farouk** : Vice President Marcom XL
Generasi : Baby Boomers

Alasan dipilih sebagai key informan :

Ibu Turina merupakan seorang eksekutif muda dari generasi baby boomers. Pada generasi ini, *Anti-Aging, Comforts, Achievements/ Status, "I've earn its luxury", Iconic Authority* merupakan sifat yang sering ditemui menurut *emotional branding*. Sifat-sifat ini yang nanti akan dianalisa, untuk mendeskripsikan sebagai faktor yang mendukung pengambilan keputusan.

Tugas beliau sebagai Vice President Marketing Communication adalah memastikan strategi komunikasi pemasaran yang diusung oleh perusahaan dapat tercapai. Fungsi tersebut membutuhkan koordinasi dari semua unit di bawahnya. Dengan BlackBerry, beliau merasa hampir semua bahan presentasi maupun informasi terbaru dapat diketahui secara langsung, sehingga proses persetujuan dapat lebih cepat dilakukan. Beliau menggunakan BlackBerry Bold, yang merupakan seri termahal saat ini.

Walaupun dipengaruhi kebutuhan dalam menjalankan tugas pekerjaannya, keputusan untuk memilih produk tetap merupakan bagian dari proses yang diambilnya. Beliau tidak mendapatkan fasilitas tersebut sebagai syarat pekerjaannya, tetapi sebagai alat untuk mendukung pekerjaannya.

5. Renata Evaningrum : Executive Secretary

Generasi : Gen-X

Alasan dipilih sebagai key informan :

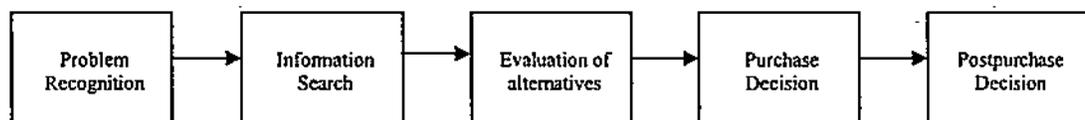
Renata (dipanggilnya Rere) adalah seorang pekerja kantoran. Karir yang sedang berkembang, dan cenderung mengikuti trend teknologi saat ini adalah sifat yang dimiliki Gen-X. Selain itu, sifat bawaan Rere adalah smart/fun, dan style. Hal ini juga yang menyebabkan Rere cenderung mengikuti trend mode yang dipakai oleh lingkungan dan teman-temannya.

Rere adalah pengguna baru BlackBerry. Hal ini menarik untuk diteliti karena proses pengambilan keputusan membeli masih baru terjadinya, sehingga masih fresh dalam ingatan bagaimana proses itu terjadi. Menarik karena Rere menggunakan Handset BlackBerry tipe Javeline, dengan kisaran harga pada saat dia beli sekitar 6 jutaan. Untuk seorang pekerja kantoran yang sedang meniti karir, pengeluaran sebesar itu akan membutuhkan banyak pertimbangan (belum lagi dia harus membayar kuliah S2 nya). Sehingga besar faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusannya menjadikan proses Rere dalam mengambil keputusan layak untuk dijadikan bahan penelitian.

IV. 1. 3 Penerapan *Emotional branding* pada Produk Lifestyle

IV. 1. 3. 1 Proses Pengambilan Keputusan Informan

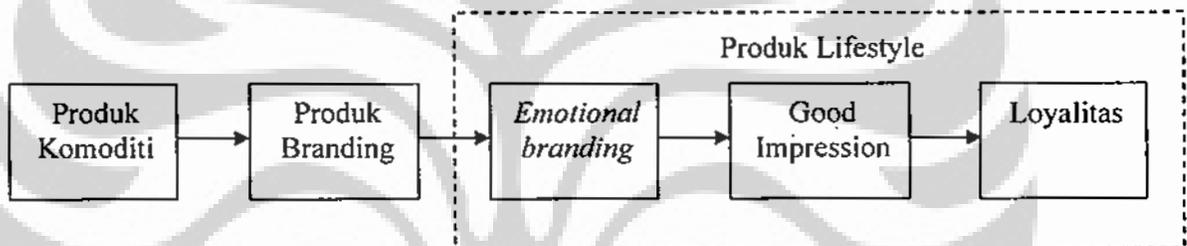
Menurut Kotler, ada 5 tahapan yang dilakukan konsumen dalam membuat keputusan membeli seperti yang telah disebutkan pada bab II, yaitu:



Gambar 25. Lima Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen (Kotler, 2006, p. 181)

Dalam pengambilan keputusan tersebut, tiap-tiap tingkat akan memiliki skala pertimbangan tertentu. Makin banyak informasi yang didapat pada setiap tingkat, maka makin lama waktu yang dibutuhkan konsumen untuk masuk ke tahap seterusnya.

Dari hasil yang didapat, peneliti menelusuri pertimbangan yang digunakan konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Setiap informasi rasional dan emosional, positif maupun negatif, dijadikan poin-poin pertimbangan konsumen saat memutuskan akan membeli. Peneliti juga melihat sejauh mana pendekatan *emotional branding* di terapkan kepada produk, sehingga dapat meningkatkan loyalitas.



Gambar 26. Pengaruh *Emotional branding* dalam Pengambilan Keputusan

Dalam melakukan penilaian, konsumen memiliki beberapa kebiasaan yang tertanam di benak mereka. Kebiasaan tersebut akan mempengaruhi keputusan. Oliver (1997) dan Franzen and Bouwman (2001) mengatakan bahwa ada hubungan antara penilaian kognitif serta emosional dalam mempelajari tingkat konsumsi dan kepuasan konsumen.

IV. 1. 3. 2 Sepeda dan BlackBerry sebagai Produk Lifestyle

Pada awal penulisan, sepeda dan BlackBerry dikategorikan sebagai produk lifestyle. Hal ini kemudian dikonfirmasi kepada informan apakah mereka merasakan hal yang sama.

Seperti yang diuraikan dalam artikel “BlackBerry Jadi Gaya Hidup”, yang menulis :

“Desain awal BlackBerry adalah untuk (menunjang) bisnis, tetapi di Indonesia penggunaannya di bisnis hanya 30%. Tujuh puluh persennya di ritel. BlackBerry sudah menjadi lifestyle. Ini tidak terjadi di negara-negara lain,” tutur Joy Wahyudi (Director of Commerce, XL) sesaat sebelum penandatanganan kerjasama strategis”

Pergeseran pangsa pasar BlackBerry dari sebuah perangkat yang diperuntukkan menunjang kegiatan kantor, terutama dengan fasilitas push-mail, berkembang menjadi kebutuhan ritel. Hal ini berarti individu lebih banyak yang menggunakan produk ini.

Dalam artikel lain, “BlackBerry, Tren dan Gaya Komunitas Metropolis” disebutkan bahwa :

“Firman juga mengakui, bahwa penggunaan BlackBerry lebih ke persoalan gengsi dan gaya hidup. Meski, tak meninggalkan fungsi sebenarnya dari BlackBerry yang jauh lebih banyak dari tampilannya yang sedap dilihat.”

Firman sendiri adalah pencetus sekaligus owner dari mailing-list Faceberry (singkatan dari Facebook dan BlackBerry), salah satu mailing-list yang ditujukan untuk menampung pengguna pengguna yang memanfaatkan fasilitas Facebook di BlackBerry . Ia mengatakan bahwa “gengsi dan gaya hidup” merupakan fenomena yang terjadi dikalangan pengguna BlackBerry. Hal ini juga senada dengan yang dikatakan Renata, dalam interview, yaitu :

“Karna lebih keren, lebih gaya”

Faktor “keren, gaya” yang dirasakan pengguna adalah suatu bentuk tren yang tengah terjadi. Keberadaan BlackBerry sebagai produk lifestyle telah diakui, baik dari

pemunculan artikel maupun pertimbangan yang ditemui pada pengguna ketika memilih produk tersebut.

Banyak produk yang dikategorikan sebagai produk lifestyle. Nokia secara berkala menyediakan produk dengan desain dan teknologi baru guna mempertahankan komunikasi pemasarannya. Namun kenapa alasan Renata untuk tidak memilih Nokia, yaitu :

"Nokia is so last year, Man"

Disini terlihat faktor tren menjadi sangat penting. Jauh lebih penting dari pemilihan fitur yang tersedia di perangkat tersebut. Dengan adanya kegiatan jual-beli handphone second yang marak di masyarakat, menjadikan pengguna dapat memilih untuk menggunakan suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Dan tidak khawatir nilai barang yang dibelinya turun drastis. Penurunan harga yang terjadi dipasar masih dianggap wajar oleh konsumen yang senang mencoba handphone keluaran terbaru.

"Karena gue sering ganti-ganti handphone. Jadi gue memang biasa untuk menghabiskan uang untuk ganti-ganti handphone. Lain kalo orang yang ga pernah ganti-ganti. Kan susah ngeluarin duitnya. Kalo gue emang sering. Keluar 4 juta, 5 juta gitu buat beli handphone"

Bagi pengguna yang ingin mengikuti tren, desain dan teknologi handphone yang terus berkembang mendorongnya untuk turut mengganti headset. Dalam sebuah artikel di Humaniora, "Aspek Simbolisme Telepon Genggam", disebutkan bahwa :

"Dengan telepon genggam, rasa percaya diri seseorang akan semakin meningkat karena dalam telepon itu telah terkandung simbol kesuksesan, gaya hidup, tingkat sosial ekonomi, dan sebagainya"

Kebutuhan online semakin dirasakan perlu oleh masyarakat pengguna internet. Hal ini telah disadari sejak lama oleh produsen Handphone untuk mengubah paradigma akses internet, tidak hanya dapat digunakan di rumah atau kantor, tetapi

juga dapat dibawa kemana-mana. Sayangnya, sistem online yang disediakan oleh kebanyakan produsen handphone masih tergantung dengan provider lokal tempat operator seluler beroperasi. Untuk email, misalnya, pada handphone selain BlackBerry harus terkoneksi dahulu pada sistem email web server, untuk kemudian mengunduh konten email. Sedangkan BlackBerry yang memiliki server sendiri secara otomatis.

Dalam hal ini, sepeda juga bertransformasi dari hanya sekedar alat untuk bermain ataupun berolahraga. Hal ini telah dibuktikan dengan makin berkembangnya keinginan masyarakat untuk menggunakan sepeda sebagai alat transportasi ke tempat kerja. Hal ini ditegaskan oleh Toto Sugito, dalam interviewnya, yaitu :

".. awalnya nih. Nah dari Agustus 2004 kita mulai kampanye pertama, terus sempe akhirnya 2005 terbentuk kepengurusan, "

".... sekarang sudah menyebar ke seluruh Indonesia gitu. Tadinya baru 150 orang untuk anggota pertama, sekarang sudah 11.000 menyebar ke seluruh Indonesia. "

Pertumbuhan dari 150 anggota menjadi 11.000 anggota dalam 5 tahun ini menggambarkan bahwa sepeda telah diterima sebagai alat yang digunakan sehari-hari. Pada suatu komunitas, alasan untuk bergabung adalah penting bagi individu.

"Iya, saya memang sejak dari 2007 akhir... 2008 saya ngajak teman-teman supaya bike to work bisa menjadi lifestyle untuk masyarakat perkotaan, Kenapa di kota? Kalau di desa sepeda sudah biasa. Itu bagaimana kita ngajak orang-orang kota, orang-orang yang sudah bermobil itu kembali ke bersepeda. jadi bike to work menjadi lifestyle "

Karena biasanya mereka mengharapkan mendapat sesuatu dari komunitas tersebut. Namun hal ini tidak terjadi pada komunitas bike to work. Disini anggota diharapkan untuk turut berkorban, mengorbankan kendaraan pribadinya, untuk mewujudkan visi dan misinya. Pertentangan alasan tersebut dikemukakan oleh Toto Sugito, yaitu :

“Banyak tuh, orang yang menyangka.. Ala, inimah paling anget-anget tai ayam. Ternyata bertahan kan ni orang-orang gila ya. (Tertawa) jadi yang ngomong gitu jadi gila sendiri akhirnya. Ya ternyata mereka ga gila gitu. Nah itu lah yang kita.. bangga gitu ya. Sebenarnya.. yang kita lakukan itu sebenarnya pengorbanan..”

Anggapan negatif yang terjadi pada awalnya, perlahan akan berubah menjadi positif apabila dilakukan dengan serius dan kontinue. Itulah branding yang dilakukan oleh komunitas Bike to Work. Usulan bersepeda ke kantor mulanya banyak menuai cibiran, namun dengan kegigihan dan kerja keras, kini anggapan negatif itu berubah menjadi kampanye positif yang mendukung brand mereka.

IV. 1. 3. 3 Keputusan Pembelian

Pada tahapan pengambilan keputusan untuk membeli, awalnya konsumen akan melakukan pemetaan akan kebutuhannya, mencari informasi setelah kebutuhannya diketahui, dan mengevaluasi alternatif yang ada yang sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam kasus produk lifestyle, pemetaan kebutuhan masih dilakukan tetapi dengan pertimbangan faktor emosional yang lebih tinggi daripada rasional. Disini, pengguna bersedia mengeluarkan dana lebih, dengan harapan image yang ada pada produk tersebut kemudian melekat pada dirinya.

Pencarian informasi dan evaluasi terhadap alternatif pilihan biasanya sedikit sekali dilakukan. Calon konsumen biasanya sudah mendapatkan referensi dari lingkungan sekitarnya. Dan apabila informasi tersebut datang dari seseorang yang dipercaya, maka proses pencarian alternatif biasanya tidak lagi dilakukan.

Informasi yang didapat tersebut terjadi pada Sdri. Renata, ketika mempertimbangkan keputusan untuk membeli BlackBerry.

“Dari temen...”

Dengan menunjukkan kedekatan hubungan sosial dengan pemberi informasi, informasi yang diterima dianggap cukup untuk menjadi alasan utama untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut juga ditunjukkan oleh Sdra. Toto Sugito, yang mendapatkan informasi mengenai folding bike dari teman dekatnya.

"Dari kawan baik saya..."

Pada tahap itu, informasi yang didapat, atau berupa ajakan, dapat langsung dijadikan alasan utama ketika melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini, diluar dari kemampuan ekonomi calon konsumen, kedekatan hubungan sosial akan berpengaruh pada semakin cepatnya keputusan tersebut diambil.

Karena adanya hubungan antara kedekatan pemberi dan penerima informasi terhadap proses pengambilan keputusan, maka pemasar harus memperhatikan kelompok-kelompok yang memiliki kedekatan emosional antar anggotanya. Oleh karena itu, komunitas dianggap penting bagi pemasar dalam menyebarkan informasi positif mengenai produk yang akan diangkatnya. Hal tersebut dipastikan lagi oleh Ibu Turina, sebagai Vice President Marcomm XL,

Iya, dong kan gini ini kan adalah orang-orang sudah definitely kelasnya A, B plus ya kan? memiliki loyalitas yang tinggi ya kan? Yang sekarang paling mudah dan mereka itu saking dekatnya itu, komunitasnya tuh cukup kuat jadi cara yang harus kita lakukan adalah kita masukkan gathering, jadi kayak on the ground apa, off airlah, komunitas...

Dan beliau juga mengatakan,

Iya, makanya kita membuat yang namanya blog, membuat yang namanya grup gitu, karena itulah yang membentuk word of mouth kan jadi yang satu orang cerita ke orang lain karena pendekatan BlackBerry ini gak bisa pendekatan yang "eh, beli BlackBerry" gak gitu caranya. Dia harus dibantu oleh word of mouth. Yang pakai coba BlackBerry itu pasti karena temennya,

karena lingkungan, karena keluarganya. Nilai social deh. Karena ada nilai sosial.

Penggunaan perangkat BlackBerry juga terkait dengan banyaknya anggota lingkungan sosial pengguna yang online. Apabila calon konsumen menganggap masih sedikit dari lingkungan sosialnya yang online, maka kekuatan dari poin tersebut masih kurang kuat

".....penggunanya itu juga tidak aktif seperti sekarang. gitu, jadi gue juga gak ada keharusan buat gue membuka gitu. Bbm juga tidak ada gitu, jadi why should I report-report, gue diemin aja di tas gue kalau sekarang kan kayaknya"

Banyaknya pengguna yang tergabung dalam kelompok komunikasi virtual ini menjadi penting. Hal tersebut dapat dijadikan menjadi informasi emosional yang dapat mempercepat diambilnya keputusan pembelian

IV. 1. 3. 4 Pengalaman *Emotional branding* pada Produk

Pada setiap produk, peneliti mencoba menanyakan alasan mengapa memilih untuk menggunakan atau bergabung dengan produk tersebut. Faktor informasi rasional dan emosional dijadikan poin dalam menilai adakah *emotional branding* yang dikomunikasikan oleh pemasar.

Renata menyebutkan, dalam memilih BlackBerry, informasi yang diterimanya yaitu:

Karna..yah itu..Karna um..bisa..bisa buat chatting, banyak kegunaannya. Buat kantor juga banyak kegunaannya. Trus bisa chattingnya juga antar BlackBerry, trus dia lumayan modis karena bisa dipakein karet

Selain modis, faktor kebutuhan untuk berkomunikasi *real time* secara *on-line* menjadikan poin mengapa Renata memilih BlackBerry. Hal itu dipertegas lagi dengan pernyataan :

Gue lebih ngejar fungsi push emailnya. Soalnya kalo E71 itu, masih memerlukan waktu untuk menerima sms, e terima email. Kalo misalnya push email itu, bleg, banget langsung aja, kaya nerima sms aja.

Pada pernyataan diatas, Renata mencoba membandingkan produk BlackBerry dengan produk Nokia E71 yang secara fisik juga memiliki fasilitas keyboard QWERTY. Padahal fitur yang disuguhkan oleh Headset Nokia jauh lebih baik, dalam hal layar, maupun kamera.

Namun, pada produk BlackBerry itu sendiri, terdapat faktor pertimbangan desain yang dipilih Renata. Desain awal BlackBerry tidak disukainya.

Um..ga..baru keluar yang gue suka modelnya

Dengan adanya pilihan alternatif produk, konsumen lebih leluasa memilih produk dengan desain yang mereka sukai, walaupun dalam merek yang sama. Dalam hal fashion, Renata mengatakan,

Karna..yah itu..Karna um..bisa..bisa buat chating, banyak kegunaannya. Buat kantor juga banyak kegunaannya. Trus bisa chatingnya juga antar BlackBerry, trus dia lumayan modis karena bisa dipakein karet

Salah satu asesoris yang disukai pengguna BlackBerry, terutama wanita, adalah pelindung karet yang membungkus alat ini. Pelindung ini dapat diganti-ganti, dan pengguna bisa membeli berbagai warna pelindung dengan harga yang terjangkau. Bagi penyuka mode, hal ini tentu saja dapat menjadikan perangkat yang dimiliki satu tema dengan warna pakaian yang dipilih.

Sdri. Turina Farouk yang memilih tipe BlackBerry termahal mengatakan alasannya, yaitu :

“ Karena bold enak “

Keleluasaan dalam pemakaian yang didapat dari desain yang humanis menyebabkan adanya kenyamanan tersendiri bagi pengguna. Hal tersebut berbeda dengan desain BlackBerry lama yang tidak begitu disukai. Ibu Turina mengatakan, BlackBerry seri lama memiliki tombol navigasi terletak di samping, sehingga mengurangi kenyamanan dalam menggunakannya.

"Ya karena lebih enak, kalau dulu kan di kanan, malas. Jadi kesini kesana malas"

Desain baru ini mulai disukai pada BlackBerry tipe 8300. Tombol navigasi sejak tipe 8310 diletakkan di tengah, sehingga antara navigasi dan pengetikan terletak di satu area. Pada seri sebelumnya, pengguna harus memindahkan jari ketika sedang mengetik dan menavigasi.

Ibu Turina juga mengatakan, pada kondisi tertentu, consumption value yang terjadi tidak tergantung pada fungsional produk tersebut.

"Jadi nilai yang consumption value yang kayak gue itu bukan fungsional. Fungsional itu lo bisa pakai yang"

Pertimbangan emosional lebih berperan pada beberapa segmen lapisan masyarakat, terutama yang memiliki kelas ekonomi A dan B yang pada tingkatan harga tertentu, pengeluaran dana dapat lebih bebas dilakukan.

Beliau juga menambahkan, kegunaan yang terasa adalah ketika pengguna memiliki/ membutuhkan *social networking*. BlackBerry dinilai dapat membantu pengguna dalam meningkatkan status sosialnya, dan juga kemampuannya berkomunikasi dalam *social networking*-nya.

"Iya itu bisa sih tapi kan seharusnya sekarang ini kan gak bisa di pungkiri namanya social networknya itu yang membuat kita jadi semakin dekat, perlu ada emosi, bukan masalah BlackBerrynya, tapi BlackBerry itu membantu gituloh karena kan dia push mail"

Bagi provider seperti XL, yang disediakan adalah pelayanan dalam kelancaran konsumen ketika menggunakan BlackBerry. Untuk mempertahankan pelanggannya, XL mengembangkan strategi *service center* yang dapat diandalkan

“ Jadi kalau kita push orang untuk membeli nanti kita bisa maintain dengan servicenya gitu “

Menjaga pelayanan dengan memberikan after sales service yang baik.

Demikian pula halnya dengan ajakan-ajakan yang dilakukan oleh komunitas Bike to Work. Dengan mengangkat isu masalah kemacetan yang parah di Jakarta, Bpk. Toto mengatakan, membuat jargon-jargon untuk mengajak pengendara kendaraan bermotor untuk bergabung dalam komunitas tersebut.

He eh, kita mau show of force, pertama dengan sepeda... ee, kita ga akan kena macet. Trus pake jargon-jargon, tulisan kita buat sendiri gitu, misalkan “Bintaro-Kuningan satu jam saja”

“Macet ya, Makanya Naik Sepeda”, ya gitu gitu lah, sehingga saya ngebayang kalo.. kita lagi di mobil gitu, liat itu yah, akan berpikir, o iya juga yah, ngapain gue macet-macet kaya orang gila gitu.. diem, gitu yah..

Selain itu, pada setiap kesempatan berbicara di depan umum ataupun media, beliau selalu mengungkapkan visi yang diusung oleh komunitas Bike to Work, yaitu Global Warming.

“Kalo bicara mengenai hubungannya dengan bike to work adalah polusi udara itu 70% disumbang oleh kendaraan bermotor , baik udara maupun darat. Jadi, harusnya kita melakukan sesuatu, gitu loh. Untuk mengurangi dampak global warming”

Visi yang dikampanyekan oleh komunitas Bike to Work untuk mengajak masyarakat bergabung. Disini strategi yang digunakan adalah *emotionally advertising*, yaitu ajakan yang difokuskan untuk menggugah rasa untuk melakukan sesuatu yang lebih baik.

Untuk memfasilitasi anggota yang baru saja bergabung, atau calon anggota yang masih belum dapat menentukan produk sepeda apa yang akan digunakan pertama kali, komunitas mengadakan kerjasama dengan produsen sepeda dalam membuat brand tersendiri, dengan menggunakan merek Bike to Work.

Sepeda yang kita minta kepada polygon khusus untuk bike to work, jadi warnanya kuning mereknya bike to work Indonesia. Kenapa kita buat sepeda khusus karena banyak sekali temen-temen yang baru mulai terus nanya "sebaiknya saya pakai sepeda apa ya?"

Dukungan dari produsen untuk membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kerjasama itu juga terus berlanjut, hingga dibuatnya desain folding bike oleh produsen yang sama, yang juga menggunakan merek Bike to work.

Ini sangat cocok di Jakarta, kayak parkir gak dapat parkir bawa aja kemana-mana tapi saya belum keinginan beli gitu ya selain memang mahal.

Hal tersebut dimaksudkan agar konsumen bangga dengan brand yang digunakannya dan memiliki keterikatan dengan visi yang ada.

IV. 1. 3. 5. Good Impression yang Didapat Pengguna

Sebagai pengguna, evaluasi terhadap sebuah produk yang baru dimilikinya menjadi sebuah proses feedback. Seperti apa yang dirasakan Sdri. Renata,

Masih si... Nyuruh temen gue pake emang.. . Biar mempermudah komunikasi dan mempermudah komunikasi.

Disini Renata merasakan kebutuhan komunikasinya yang selama ini didapat dengan menggunakan telpon atau internet, dapat di permudah dan dipermurah dengan adanya BlackBerry. Hal tersebut dirasakan hingga Renata merekomendasikan temannya untuk menggunakan perangkat dan layanan yang sama.

Ibu Turina juga mengatakan kegunaan BlackBerry sangat cocok dengan kebutuhannya,

"ini kelebihanannya dan untuk gue orang yang memerlukan quick approval itu cepet karena gue bisa melihat semuanya dengan lebih... dimanapun, kapanpun apalagi tuh bahasanya ontime, online... real time"

Dari segi pemenuhan kebutuhannya, Bpk. Winno mengemukakan kepuasannya ketika menggunakan BlackBerry,

Komplit man, communicate with the world anytime 24 hours

Dengan kemampuannya sebagai alat komunikasi online yang terkoneksi selama 24 jam, menjadikan alat ini sesuai dengan yang diharapkan Bpk.. Winno, sehingga beliau merekomendasikan produk ini kepada yang lain.

Gue dulu pake treo, pake nokia, pake BlackBerry semuanya gue udah dan yang gue nemuin ini BlackBerry yang paling bagus

Di sisi lain, kebutuhan bersosialisasi juga menjadi penting bagi sebagian orang. Namun mereka lebih memilih untuk bertemu dan berinteraksi secara langsung. Maka berangkat dari kebutuhan tersebut, dibuatlah sebuah komunitas yang digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan tersebut. Dengan kesamaan ketertarikan, sebuah komunitas dijadikan ajang untuk bersosialisasi tanpa ada paksaan ataupun target yang harus diraih. Hal ini didapati oleh anggota dari Komunitas Sepeda H4, seperti yang dikatakan Sdr. Toni,

Iya, jadi nyelain orang, ngetawain orang, pokoknya buat humorlah gitu, gak kuat nanjak di kata-katain, gak kuat lompat di kata-katain gitu

Dengan tidak adanya paksaan pada anggotanya, mengakibatkan kedekatan antar anggota menjadi lebih solid. Dengan kegiatan utama bersepeda, setiap anggota akan saling mendukung dalam pengadaan perangkat yang mereka sukai. Pada komunitas ini, banyak anggota yang rela mengeluarkan biaya hingga puluhan juta rupiah untuk mengikuti sepeda apa yang sedang tren di komunitasnya.

Iya komunitas kita, wartawan itu banyak di milis kita, jadi kita mau ada event tau-tau, udah tau aja, jadi segala macam orang lah di milis kita

Bagi komunitas Bike to Work, anggota yang berprofesi sebagai wartawan dengan sendirinya menyebarkan berita mengenai kegiatan komunitas. Hal ini bukan merupakan kebijakan dari komunitas tersebut, tetapi lebih merupakan prakarsa dari anggotanya itu sendiri, yang merasa nyaman dengan komunitasnya ini dan dengan suka rela memberitakan keadaan tersebut.

Selain sebagai sarana transportasi pengganti kendaraan bermotor, banyak pengguna yang menggunakan sepeda sebagai alat berolahraga. Mengenai hal itu, Sdr. Winno berkomentar,

"Sepeda itu olahraga yang praktis karena lo gak bosan"

Dengan berolahraga sepeda, menurutnya, tidak seperti olahraga lainnya yang berada di suatu tempat tertentu. Dengan pemandangan yang seragam. Dengan bersepeda, pengguna bisa memilih jenis olahraga yang disukai.

IV. 1. 3. 6. Tingkat Loyalitas yang Ditemui

Pada saat BlackBerry menjadi produk lifestyle, para pengguna merasakan keterikatannya dengan perangkat tersebut.

"...nah ini bisa mendekatkan dengan kebutuhan gue. sehingga ada emosional. dan kan bener katanya kalau lima menit aja lo gak mendengarkan suara tinit-tinit lo langsung ngerasa ini handphone gue gak ada signal atau apa gitu. terus mulai nyari-nyari kok gak ada yang ngirim karena sudah merasa ketidaknyamanan kalau tidak menerima pesan..."

Tingkatan loyalitas yang ditemui pada pengguna BlackBerry, yang menimbulkan keterikatan kepada fungsi alat tersebut. Terciptanya kedekatan antara pengguna yang satu dengan yang lainnya karena semua informasi yang dikirim akan langsung diterima secara *real time*. Alat tersebut menjadi perantara pada terciptanya komunikasi realtime di dunia maya. Sender dan receiver akan terhubung selama 24 jam. Dan dengan banyaknya partisipan dalam percakapan ini, pengguna akan merasa terganggu apabila dalam beberapa saat tidak ada komunikasi yang berkomunikasi. Hal tersebut ditegaskan lagi oleh Ibu Turina,

"Ya ada lah rasa keterikatan tanpa sadar"

Dalam penggunaannya pun, beliau menambahkan, karena banyaknya informasi yang masuk dari jaringan sosial pengguna, apabila perangkat tersebut tidak digunakan selama beberapa saat dan ketika akan menggunakan lagi akan terasa banyak informasi yang tertinggal. Hal tersebut juga yang menyebabkan pengguna merasa harus terus memonitor perangkat tersebut..

"Pas di buka aduh apa ya? Udah banyak banget jadi gue udah kayak ketinggalan kalau gak ngikut gitu "

Selain fungsi, desain dan karakter yang dimiliki oleh produk tersebut dapat menjadikan pengguna merasa terpenuhi kebutuhannya, misalnya seperti yang dikatakan Sdri. Renata,

"Karena gue sering ganti-ganti handphone. Jadi gue memang biasa untuk menghabiskan uang untuk ganti-ganti handphone. Lain kalo orang yang ga

pernah ganti-ganti. Kan susah ngehuarin duitnya. Kalo gue emang sering. Keluar 4 juta, 5 juta gitu buat beli handphone”

Dari segi fungsi, Bpk Winno juga merasakan hal yang sama. Kebutuhannya akan akses online dan terhubung dengan lingkungan jaringan sosialnya selama 24 jam membuatnya merekomendasikan BlackBerry sebagai perangkat yang harus dimiliki.

Iya fungsinya aja, fungsi lo lebih benarnya, lebih benar pake BlackBerry dan lagi murah

Dalam hal pemasaran, Toto Sugito berkomentar mengenai produsen sepeda yang tidak mengiklankan produknya secara langsung di media massa.

”Enggak, gak usah di iklan udah laku kok”

Pemasaran produk sepeda sekarang ini lebih menfokuskan diri pada kegiatan-kegiatan bersepeda yang dilakukan oleh komunitas. Dengan mengandalkan *word of mouth* dalam komunitas itu, produsen perlahan masuk ke dalam kelompok tersebut. Hal ini bisa dilakukan dengan diskon khusus bagi anggota komunitas, atau mengendorse salah seorang pengguna sebagai *ambassador* dari brand yang diwakilinya. Sehingga ada keuntungan di kedua belah pihak

”Nah kita tuh pinginnya apapun itu, mau sepedanya kek, mau apa kita jangan sampai seperti trend gitu, sesuatu yang ada harus ter-maintenance supaya sustainable terus dapat di gunakan. Di aplikasikan gituloh mau sepeda lipat kek mau apa kita pinginnya itu bukan tren, itu adalah suatu alat yang berfungsi di pakai dihari-hari .”

IV. 2. Analisa Hasil Penelitian

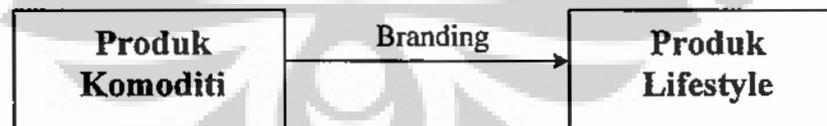
Produk yang di pilih oleh peneliti sebenarnya memiliki kesamaan spesifikasi dengan beberapa produk sejenis. Sebagian merupakan konsep baru yang diperkenalkan kepada masyarakat, sedangkan sebagian lagi terjun pada pasar yang telah penuh sesak dengan pesaing.

Strategi pemasaran yang tepat sangatlah dibutuhkan, untuk membangun image konsumen, hingga tercipta loyalitas. Dengan makin banyaknya pesaing di pasar, maka keunggulan dari strategi komunikasi merupakan peluang untuk mendapatkan pasar.

Sebagai salah satu strategi penyampaian komunikasi pemasaran, aplikasi *emotional branding* pada setiap objek yang diteliti akan dilihat dampaknya terhadap pengguna.

IV. 2. 1 Perubahan Produk Komoditi menjadi Lifestyle

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, produk lifestyle merupakan suatu bentuk produk komoditi yang telah dikenakan brand tertentu yang telah dikenal dan diakui keunggulannya. Hal tersebut bisa disebabkan oleh merek yang dikenakan kepada produk tersebut. Bagi pengguna, menggunakan produk lifestyle memberikannya arti lebih, baik dari segi kegunaan, maupun cara pandang orang lain terhadapnya.



Gambar 27. Pergeseran produk komoditi menjadi produk lifestyle

Sebuah produk dapat dikategorikan sebagai bagian dari *lifestyle* apabila telah sukses mengembangkan produknya diluar kategori produk asal. Dengan branding yang sukses, konsumen tidak hanya mengasosiasikan satu merek dengan satu produk.

saja, tetapi hingga dapat mengasosiasikan merek tersebut dengan beragam produk yang digunakannya. Merek tersebut telah menjadi identitasnya.

Agar konsumen dapat merasakan produk tersebut sebagai sebuah identitas bagi dirinya, pemasar harus melakukan strategi komunikasi yang bukan hanya menempatkan produk di benak konsumen, tetapi juga melibatkannya secara emosional. Hal ini dapat terjadi apabila pemasar dapat membaca secara spesifik kebutuhan konsumen, dan mengkomunikasikan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut secara efektif.

IV. 2. 1. 1. Brand Image

Produk/ *brand* harus dapat diposisikan dengan jelas, sehingga dapat diingat dengan baik oleh konsumen, agar *brand identity*-nya juga jelas (Kartajaya, 2008). Menurut Kotler (2006, p. 268), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu produk, yang tercetak pada benak konsumen.

Sebagai contoh, sepeda motor Bajaj – Pulsar secara desain dan teknologi merupakan terobosan baru yang diperkenalkan bagi kebutuhan konsumen akan motor touring. Namun persepsi Bajaj yang telah tercetak di benak masyarakat adalah sebagai angkutan umum roda tiga yang lebih bermuatan informasi negatif, dan membuat produk ini lambat melakukan penetrasi pasar. Untuk itu mereka melakukan strategi lebih memfokuskan diri pada sub-kategori merek, yaitu Pulsar (seperti Tiger pada Honda Tiger) dan melakukan pendekatan komunitas touring, sehingga perlahan motor itu mulai digemari.

Branding sendiri dapat dikatakan sebagai proses menjadikan suatu produk dan jasa dengan membuat suatu perbedaan yang unik. *Branding* dimaksudkan untuk menolong konsumen mengorganisasikan pengetahuan mereka terhadap suatu produk dan jasa sehingga dapat membuat suatu keputusan dan dapat menguntungkan perusahaan (Kotler, 2006, p.258).

Image harus diciptakan dengan menggunakan jalur-jalur komunikasi dari pemasar kepada konsumen. *Branding* sendiri dapat dikatakan sebagai proses menjadikan suatu produk dan jasa dengan membuat suatu perbedaan yang unik. *Branding* dimaksudkan untuk menolong konsumen mengorganisasikan pengetahuan

mereka terhadap suatu produk dan jasa sehingga dapat membuat suatu keputusan dan dapat menguntungkan perusahaan (Kotler, 2006, p.258).

Image yang terjadi pada produk BlackBerry, terlihat dapat diterima oleh konsumen. Sebagai perusahaan Kanada, sistem yang digunakan BlackBerry tidak dimiliki oleh operator seluler lainnya. Kehandalan produk dan layanan, walaupun berasal dari produsen yang baru sedikit orang mengetahuinya, ternyata dapat mengangkat image BlackBerry ke posisi yang ada saat ini.

Brand image atau citra produk dapat dikatakan sebagai reputasi produk tersebut dimata konsumen. Menurut Kotler (2006, p. 268), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu produk, yang tercetak pada benak konsumen.

Dalam kasus Komunitas Bike to Work, para perintis komunitas ini merupakan individu yang dikatakan mampu untuk mengembangkan ide yang mereka miliki, baik secara finansial maupun ikatan sosial. Komunitas MTB Indonesia merupakan komunitas yang secara rutin mengadakan kegiatan lintas alam. Penggunaan sepeda MTB pada waktu itu belum semarak saat penelitian ini dilangsungkan, sehingga harus mengimport bahan dari luar. Hal ini mengakibatkan hanya segelintir orang saja, dari kelas ekonomi atas, yang rela menghabiskan dananya untuk membangun sebuah sepeda. mereka juga umumnya memiliki pengaruh dalam hubungan sosialnya.

Hal tersebut dirasakan sangat membantu mereka untuk berkampanye dalam memperkenalkan visi dan misi mereka. Koneksinya mampu mengajak hingga Wakil Gubernur untuk meresmikan kegiatan ini. Dengan image yang dimiliki para pendiri awal, dan keseriusan mereka dalam menjalankan program ini, mejadikan brand image yang mereka usung menjadi kuat.

Pada saat ini, Komunitas Bike to Work telah berhasil membangun brand yang mereka usung

IV. 2. 1. 2 Informasi Rasional dan Emosional

Pendekatan *emotional branding* yang diterapkan pada komunikasi pemasaran tidak jauh dari perbandingan perolehan informasi rasional dan emosionalnya. Dalam melakukan strategi pemasaran, informasi mengenai produk dilakukan dengan cara

yang berbeda. Jarang terlihat iklan yang secara langsung dilakukan oleh pemasar, walaupun proses pembentukan awareness terus dilakukan. Hal ini diakui oleh Toto Sugito dan Turina Farouk, selaku yang berkepentingan pada pemasaran produk ini. Walaupun jarang terlihat di media massa, namun diakui proses marketing Above the Line dan Below the Line dijalankan.

1. Handphone BlackBerry

Sebelumnya, telah banyak handphone dengan bentuk fisik yang mirip dengan produk ini. Sebutlah Nokia, Motorola, HP, dan Samsung telah lama memosisikan diri sebagai produk handphone *candybar* dengan keyboard qwerty. BlackBerry pun sejak 2004 melalui operator Indosat telah memperkenalkan teknologi push mail. Namun pada saat itu, konsumen masih tidak tertarik dengan layanan produk ini. Booming BlackBerry yang baru terasa pada awal 2008.

BlackBerry pada awalnya adalah produk yang diperkenalkan oleh provider selular sebagai suatu bentuk layanan baru. Hingga saat penulisan thesis ini, produsen BlackBerry - RIM - tidak secara resmi memasarkan produknya di Indonesia. Kerjasama dengan provider telah lama dilakukan produsen BlackBerry, seperti dengan provider Vodavone di Eropa.

Karena RIM tidak memasarkan secara resmi produk ini, maka kepentingan provider selular adalah layanan yang dipakai oleh produk itu, dalam hal ini sistem on-line BlackBerry. Oleh sebab itu, advertising yang dilakukan oleh provider lebih kepada keunggulan layanannya. Misalnya pada artikel penambahan bandwidth, "*Indosat Tambah 100% Bandwidth BlackBerry*". Dengan bandwidth yang besar, pengguna tidak akan merasakan koneksi lambat dan juga untuk mengantisipasi pertumbuhan pelanggan.

Dalam beriklan, walaupun provider hanya menyediakan layanan, namun sisi emosional yang berusaha difokuskan adalah perangkat BlackBerry sebagai identitas pagi penggunanya. Hal ini dapat dilihat dari judul-judul iklan di media massa, seperti :

- o Redefine Your Success (Telkomsel)
- o Tampilnya Sang Primadona (Telkomsel)
- o Enjoy The Excitement (XL)

- Tak Ada Notebook ... pun Jadi (XL)
- XL BlackBerry - Simple, Stylist, and Affordable (XL)
- Explore Life on BlackBerry (RIM)
- Enjoy More Than Just Peace of Mind with BlackBerry (RIM)

Dari iklan-iklan tersebut, terlihat bahwa produsen dan pemasar ingin mengangkat produk mereka sebagai bagian dari identitas pengguna.

2. Komunitas Bike to Work

Walau bukan merupakan produk nyata, tetapi sebuah komunitas dapat diterapkan strategi pemasaran untuk pertumbuhannya. Mulai dari pembentukan brand image, hingga terbentuknya loyalitas.

Komunitas biasanya terbentuk oleh kesamaan minat ataupun cara pandang seseorang, yang berkumpul dan mengadakan komunikasi secara rutin. Pada sebuah komunitas on-line, komunikasi biasanya cukup dilakukan di dunia maya, tetapi untuk komunitas nyata, komunikasi biasanya berbuntut dengan pertemuan rutin yang dilaksanakan untuk mempertemukan sesama anggota.

Perbedaan antara komunitas ini dengan yang lain adalah, Komunitas Bike to Work mengajak anggotanya untuk meninggalkan kenyamanan yang mereka miliki, untuk bersama-sama naik sepeda ke tempat kerja, demi tercapainya tujuan mengurangi emisi gas buang kendaraan bermotor. Hal ini tentu berbeda dengan komunitas lain, karena dituntut pengorbanan anggota. Secara mengejutkan, kampanye yang dilakukan komunitas ini berhasil, bahkan memiliki anggota hingga 11.000 orang dengan cabang yang tersebar di seluruh Indonesia.

Dalam melakukan kampanyenya, komunitas ini lebih mengandalkan pada kegiatan-kegiatan yang mengajak penggunanya bersepeda bersama. Seperti event bersepeda malam di kota lama, kegiatan *funbike*, dan juga turut dalam program pemerintah seperti *car free day* yang secara rutin diadakan di Jakarta.

Dalam kegiatan sehari-hari, anggota biasanya menggantungkan *tag* Bike to Work pada sepedanya, sehingga memberikan gambaran tersendiri mengenai kesungguhan anggotanya dalam menjalankan misi tersebut. Selain itu, anggota juga akan berupaya mengajak rekan sekerjanya yang berada pada satu perjalanan untuk bergabung.

3. Folding Bike

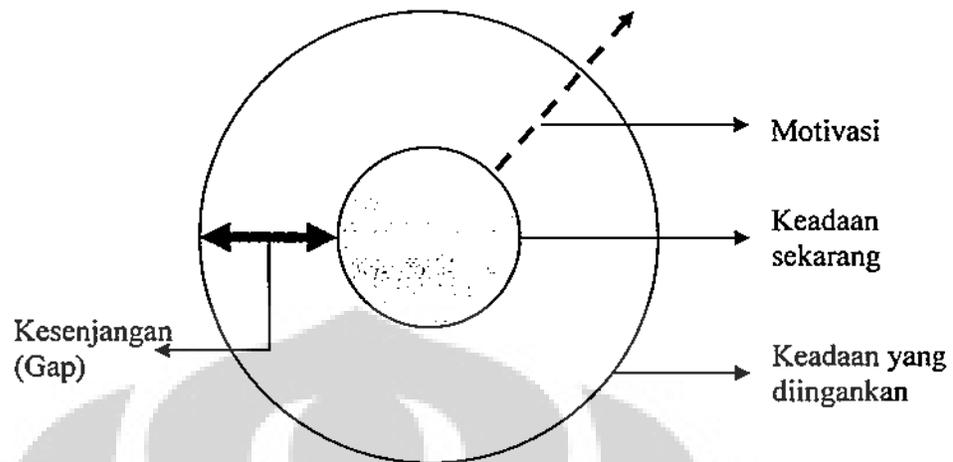
Merupakan variasi sepeda yang makin digemari penggunaanya, folding bike mengedepankan teknologi sepeda yang dapat di lipat, sehingga memudahkan penyimpanan. Sepeda gunung memiliki fungsi ketahanan dan kenyamanan, namun kurang praktis apabila ingin dibawa dengan mobil. Dibutuhkan konstruksi khusus untuk membawanya.

Dengan semakin memasyarakatnya bersepeda, pemasar mendapati peluang untuk memasarkan sepeda lipat. Sebenarnya, teknologi ini telah ada sejak lama, tetapi booming baru terjadi seiring dengan makin digemarinya bersepeda. Folding bike merupakan suatu pilihan produk dari kegiatan bersepeda.

IV. 2. 2 Proses Pengambilan Keputusan yang Dicapai oleh Tiap Individu

Dalam setiap keputusan untuk membeli atau bergabung dengan suatu komunitas tertentu, pasti menimbulkan pertimbangan-pertimbangan pada benak konsumen. Hal tersebut muncul akibat banyaknya pilihan, atau menentukan untung-rugi yang didapat dengan pengorbanan yang diberikan.

Untuk itu, pemasar harus dapat menerapkan strategi komunikasi yang tepat, agar setiap keunggulan yang dimiliki produk, dapat diketahui dan menjadi pertimbangan positif bagi proses pengambilan keputusan. Strategi komunikasi tersebut meliputi serangkaian alur, yang setiap tahapnya merupakan langkah menuju loyalitas konsumen.



Gambar 28. Gap antara Keadaan yang Diinginkan dan Keadaan Sekarang

Tujuan pemasaran adalah mempengaruhi pemikiran konsumen hingga terciptanya keputusan membeli. Kesenjangan yang terjadi diantara keadaan sekarang dan yang di inginkan membuat seseorang termotivasi untuk memenuhi kebutuhannya. Makin besar kesenjangan yang terjadi, maka makin besar motivasi seseorang

Ringkasan Pengambilan Keputusan yang Terjadi Ketika Sebuah Produk Dikenai *Emotional branding*

Teori Pengambilan Keputusan menurut Teori Kottler	Proses Pengambilan Keputusan yang Terjadi pada Informan	Pemaknaan
<i>Problem recognition</i>	Pada tahap ini, calon pengguna telah mendapatkan referensi sebelumnya dari sumber yang memadai	Pada tahap ini, calon konsumen sadar bahwa ada kebutuhan yang harus dipenuhi dan mencoba mendeskripsikan jenis kebutuhan tersebut
<i>Information search</i>		Setelah diketahui kebutuhannya, kemudian

		dicari informasi lebih mendetail dan spesifik mengenai alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut
<i>Evaluation of Alternatives</i>		Setiap alternatif yang didapat kemudian di analisa kelebihan dan kekurangannya
<i>Purchase Decision</i>	Keputusan membeli tidak didasari dari alternatif, karena brand bahkan produk telah ditetapkan oleh konsumen. Keputusan didapat lebih dari pertimbangan lain seperti warna , desain, untuk mendapatkan kepuasan emosional	Setelah dapat memilah-milah alternatif dan menemukan pilihan yang dianggap terbaik, maka calon konsumen akan memutuskan untuk membeli
<i>Postpurchase Behaviour</i>	Konsumen yang puas merekomendasikan produk yang dipilihnya kepada yang lain	Konsumen akan mengevaluasi lagi apakah kebutuhannya dapat terpenuhi dengan produk tersebut

Tabel 8. Ringkasan Ringkasan Pengambilan Keputusan

IV. 2. 2. 1 Emotional branding

Dari keadaan yang terjadi di benak konsumen, kesenjangan tersebut diuraikan dengan beberapa tahapan pemenuhan kebutuhan akan informasi. Gap yang terjadi

antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sekarang mencoba memfasilitasi kondisi yang mempengaruhi konsumen, sehingga keputusan dapat terjadi.

Dalam menjalankan *emotional branding*, ada 10 cara pandang yang harus dipahami dan dijalankan (Marc Gobe, 2001: xxviii). Disini peneliti mencoba menganalisa kiat kesuksesan komunikasi pemasaran produk lifestyle yang dipilih terhadap 10 cara pandang yang dikemukakan Marc Gobe, yaitu :

1. *From Customer → to People (customer buy, people live).*

Cara pandang ini digunakan oleh provider penyedia jasa layanan BlackBerry. Setelah melakukan pembelian, provider menyediakan customer service yang handal bagi kebutuhan konsumen yang mengalami kesulitan dengan perangkat atau layanannya.

2. *From Product → to Experience (Products fulfill needs, experiences fulfill desires)*

Pengalaman yang didapat ketika menggunakan perangkat harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini terpenuhi dengan sistem online yang disediakan BlackBerry dapat menunjang kegiatan konsumen untuk berkomunikasi dengan jaringan sosialnya.

Dalam kegiatan bersepeda, peran alat sebagai penghubung hobi maupun lingkungan sosial menyebabkan pengguna merasa kebutuhannya dapat terpenuhi. Kemudahan dalam merakit sendiri sepeda sesuai yang diinginkan membuatnya menjadi nilai tambah bagi pengguna antusias.

3. *From Honesty → to Trust (Honesty is expected. Trust is engaging and intimate. It needs to be earned)*

Pengguna BlackBerry yang telah memiliki jaringan sosial online akan tergantung pada layanan ini. Hal tersebut juga menyebabkan keterikatan emosional antara perangkat dan pengguna. Dengan brand yang dikenakannya, dan kualitas yang senantiasa terjaga, kepercayaan terhadap produk akan semakin tinggi.

4. *From Quality → to Preference (Quality for a high price is given today. Preference create the sale)*

Kualitas yang diberikan oleh masing-masing produk dapat terjaga dengan baik pada saat quality control dari produsen masing-masing. Namun yang menjadikan produk tersebut sebagai referensi adalah fungsi dan kegunaan yang disandangnya ketika berinteraksi dengan lingkungan sosial.

5. *From Notoriety -> to Aspiration (Being known does not mean that you are also loved)*

Keterikatan emosional yang terjadi antara pengguna dan perangkat BlackBerry membuat pengguna loyal dalam memilih produk dari merek tersebut.

6. *From Identity -> to Personality (Identity is recognition, Personality is about character an charisma)*

Dalam bersepeda, nama komunitas merupakan identitas dari kegiatan yang di ikutinya. Namun kebebasan konsumen dalam merakit dan mendesain sepedanya sendiri membuat perangkat tersebut menjadi cerminan dari karakter penggunanya

Perangkat BlackBerry juga menyediakan fasilitas wallpaper agar pengguna dapat mengekspresikan karakter yang ia miliki.

7. *From Function -> to Feel (the functionality of a product is about practical or superficial qualities only. Sensorial design is about experience)*

Pengalaman dalam kemudahan dan kenyamanan penggunaan membuat produk tersebut memiliki kepekaan tersendiri dari sisi penggunanya. Bagaimana BlackBerry memperbaiki desainnya sehingga pengguna lebih mudah menggunakan berbagai fungsi, serta perbaikan dari segi bentuk dan penggunaan material yang disukai konsumen. Hal itu juga yang menyebabkan permintaan perangkat Blackberry selalu habis terjual pada setiap paket yang disediakan provider.

Pada produk sepeda, jenis material dan penggunaan teknologi terbaru makin berorientasi pada kenyamanan dan kemudahan berkendara. Hal ini semakin memudahkan pelanggan karena dapat memilih sendiri perbaikan yang dilakukan.

8. *From Obiquity -> to Presence (Obiquity is seen. Emotion presence is felt)*

Perasaan emosional yang ditimbulkan oleh produk lebih banyak ketika menggunakan produk tersebut sebagai alat berinteraksi dan berkomunikasi dengan jaringan sosialnya.

9. *From Communication -> to Dialogue (Communication is telling. Dialogue is sharing)*

Komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen terjadi pada kedua kategori produk ini. Provider BlackBerry menyediakan jasa customer service yang siap membantu kebutuhan pengguna. Selain itu provider juga membentuk komunitas online untuk mendengarkan dialog dan menyampaikan update terbaru.

Pada produk sepeda, dialog juga terjadi pada produsen sepeda dengan pengguna, dalam hal ini diwakili oleh komunitas. Dimana komunitas bekerjasama dengan produsen membuat suatu bentuk desain sepeda untuk memfasilitasi anggotanya.

10. *From Services -> to Relationship (Service is selling. Relationship is acknowledgement)*

Dalam rangka mempertahankan pelanggan, provider penyedia jasa layanan BlackBerry membuat komunitas yang berfungsi sebagai tempat bersosialisasi antar pelanggan dan juga provider. Hubungan ini dapat membangun image positif antara produsen dan pelanggan, dalam membangun kepuasan pelanggan.

Pemilihan target konsumen berdasarkan 3 tipe generasi yang dikemukakan oleh *emotional branding* akan memudahkan pemasar memahami karakter masing-masing. Kenalilah target pemasaran, dan bertindaklah sesuai dengan nilai yang dimiliki mereka. Itulah prinsip pertama dari *emotional branding*.

Pengalaman Sensorial yang terjadi pada *emotional branding* lebih terbentuk akibat input dari indera manusia. Pemilihan warna (Bike to Work identik dengan warna kuning yang terdapat pada logonya), desain dan penggunaan material (BlackBerry dengan bentuk *slim, elegan*) bahkan asesoris (karet pelindung warna warni pada BlackBerry) menjadi input yang merangsang rasa emosional pengguna.

Selain itu terdapat nilai tambahan yang tertera pada produk tersebut, misalnya:

- Toko yang memiliki desain yang menarik sebagai tempat bertemu langsung antara konsumen dan pemasar
- Desain logo yang dapat membangun rasa emosional konsumen. Logo BlackBerry dan Bike to Work sekarang telah dikenal secara luas oleh masyarakat.
- Merek harus dapat disadari kehadirannya. Pengguna handphone dengan keyboard QUERTY kini identik dengan BlackBerry walaupun bukan produk pertama yang memunculkan desain tersebut. Begitu juga masyarakat akan mengasosiasikan seseorang yang berseragam sepeda di jalan raya sebagai anggota dari komunitas Bike to Work.

Ringkasan Bentuk *Emotional branding* yang Terjadi

<i>Emotional branding</i> menurut Marc Gobe	<i>Emotional branding</i> yang dirasakan menurut Informan	Pemaknaan
<i>From Customer → to People (costumer buy, people live)</i>	- Menganggap konsumen sebagai bagian yang turut mensukseskan penjualan	Pengguna bukan hanya merasa terpenuhi kebutuhannya pada saat itu, tetapi juga merasa dihargai
<i>From Product → to Experience (Products fulfill needs, experiences fulfill desires)</i>	- Pengalaman menggunakan BlackBerry sebagai alat penghubung dengan jaringan sosial online	Pengalaman menggunakan produk harus lebih baik dari produk lainnya
<i>From Honesty → to Trust (Honesty is expected. Trust is engaging and intimate. It needs to be earned)</i>	- Kualitas yang selalu terjaga - Pelayanan yang memuaskan	Mendapatkan kepercayaan pengguna adalah suatu syarat agar tercipta loyalitas

<i>From Quality -> to Preference (Quality for a high price is given today. Preference create the sale)</i>	- Kegunaan produk tersebut ketika digunakan untuk berinteraksi dengan lingkungan sosialnya	Setiap produk mengandalkan kualitas, tetapi sedikit saja yang diperbincangkan.
<i>From Notoriety -> to Aspiration (Being known does not mean that you are also loved)</i>	- Terbentuknya keterikatan antara pengguna dengan alat yang digunakan	Perangkat harus dapat diandalkan
<i>From Identity -> to Personality (Identity is recognition, Personality is about character an charisma)</i>	- Kebebasan konsumen untuk merakit sepeda sesuai dengan keinginannya	Berilah kebebasan bagi konsumen untuk memberikan karakter pada perangkatnya
<i>From Function -> to Feel (the functionality of a product is about practical or superficial qualities only. Sensorial design is about experience)</i>	- Fungsi yang ergonomis - Jenis material yang nyaman dan berkelas - Desain produk yang menjadi identitas	Berorientasi kepada pengguna
<i>From Obiquity -> to Presence (Obiquity is seen. Emotion presence is felt)</i>	- Berinteraksi pada jaringan sosial	Dapat membangkitkan rasa emosional pengguna ketika menggunakan produk
<i>From Communication -> to Dialogue (Communication is telling. Dialogue is sharing)</i>	- Costumer Service - Kerjasama antara Produsen dan Komunitas	Ada percakapan dua arah

<p><i>From Services -> to Relationship (Service is selling. Relationship is acknowledgement)</i></p>	<p>- Pembentukan komunitas online untuk membentuk jaringan sosial antara produsen dan konsumen</p>	<p>Ada hubungan yang berkelanjutan walaupun setelah dilakukannya pembelian</p>
---	--	--

Tabel 9. Ringkasan Bentuk Emotional branding yang Terjadi

IV. 2. 2. 2. Terciptanya Loyalitas

Loyalitas terhadap sebuah *brand* memiliki beberapa tingkatan. Setiap tingkatan merefleksikan sikap yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut. Aaker (1997: 87) menggambarkan tahapan tersebut seperti sebuah piramida.

Tingkatan ketiga masih merupakan konsumen yang puas, hanya saja produk yang digunakan sudah melibatkan identitas, atau jati diri pemakai, walaupun baru sebentar menggunakannya. Sehingga butuh dorongan informasi yang lebih kuat. Perubahan harga tidak begitu mempengaruhi loyalitas. Tingkat *switching cost* dilandasi oleh terbuangnya waktu dan uang apabila mengambil risiko pindah ke merk lain. Risiko ini dilandasi oleh kekuatiran perubahan kinerja dari produk yang biasa dipakai.



Gambar 29. Piramida Loyalitas Aaker

Pada *emotional branding*, loyalitas yang terbentuk dapat dikategorikan pada tingkat 5 dari Piramida Loyalitas Aaker. Tingkat 4 mencirikan pengguna dan merk merupakan jatidiri/ simbol sejak lama. Konsumen memiliki rasa tidak nyaman apabila menggunakan merk lain. Hal ini didapat dengan kerelaan konsumen untuk mengikuti tren yang terjadi di masyarakat. Tingkatan 4 lebih mencirikan produk lifestyle selain BlackBerry, seperti Nokia atau Sony Ericsson. Mereka adalah produk lifestyle yang memiliki fungsi sama, dan telah dikenal konsumen dalam waktu lama. Pengguna merasa familiar terhadap desain maupun menu yang disuguhkan, sehingga akan merasa tidak nyaman apabila ganti merk.

Pada saat BlackBerry menjadi produk lifestyle, para pengguna merasakan keterikatannya dengan perangkat tersebut. Keterikatan itu yang menjadikan pengguna merasakan ketergantungan padanya. Bukan hanya pengguna tidak nyaman apabila menggunakan merk lain, tapi pengguna merasa hanya produk tersebut yang bisa memenuhi kebutuhannya. Pengguna pada tingkat 5 di Piramida Loyalitas Aaker adalah pengguna setia. Hal ini disebabkan karena kebutuhan yang diinginkan konsumen terpenuhi dan penggunaan brand tersebut adalah suatu identitas yang dibanggakan pengguna. Mereka hanya akan berganti merk apabila ada produk yang

dapat memfasilitasi mereka dengan kegunaan sejenis, dan terjadi dalam waktu yang lama. Atau ada inovasi teknologi baru yang lebih baik dari BlackBerry. Apabila itu terjadi, maka bukan tidak mungkin fenomena BlackBerry ini terjadi lagi pada produk lainnya.

Hal tersebut juga terjadi pada produk sepeda, baik pada komunitas sepeda maupun individu pengguna sepeda. Pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen, baik dari segi finansial untuk membangun sebuah produk olahraga yang memiliki kenyamanan dan ketahanan seperti yang diinginkan, maupun pengorbanan kenyamanan yang didapat ketika berkendara menggunakan kendaraan bermotor, menunjukkan kesungguhan dan loyalitas yang tinggi sebagai pengguna produk tersebut.

Ringkasan Tingkat Loyalitas yang Terbentuk pada Informan

Tingkatan Loyalitas yang Terbentuk menurut Aaker	Tingkatan Loyalitas yang Terbentuk menurut Informan	Pemaknaan
Pembeli Setia	<ul style="list-style-type: none"> - Keterikatan - Ketergantungan - Terciptanya referensi - Word of Mouth - Mengikuti trend 	Tingkatan loyalitas yang terbentuk pada informan menunjukkan level sebagai pengguna setia
Menyukai <i>Brand</i>	<i>Tidak terlihat</i>	<i>Tidak terlihat</i>
Pembeli yang Puas	<i>Tidak terlihat</i>	<i>Tidak terlihat</i>
Pembeli yang Puas/ bersifat kebiasaan	<i>Tidak terlihat</i>	<i>Tidak terlihat</i>
Berpindah-pindah/ Peka terhadap Perubahan Harga	<i>Tidak terlihat</i>	<i>Tidak terlihat</i>

IV. 3. Terbentuknya Loyalitas Akibat *Emotional branding*

Produk lifestyle adalah produk yang telah memiliki position tersendiri di benak konsumen. Brand image telah dimiliki pada tingkatan tertentu.

IV. 3. 1. Produk Lifestyle - BlackBerry

Kebutuhan online makin dirasa penting oleh masyarakat. Dari koneksi di tingkat perumahan hingga kantor. Dengan semakin berkembangnya teknologi, pengguna mulai dapat online dengan perangkat telepon genggam yang dimilikinya. Online di perangkat handphone sebenarnya telah ada sejak lama, namun pengguna masih belum menganggap perlu untuk tetap online 24 jam.

Tetapi dengan semakin populernya Facebook dikalangan pengguna internet, pengguna mulai *addicted* dan merasa butuh untuk online selama mungkin. Kebutuhan yang makin berkembang kemudian membuat diperlukannya peralatan pendukung online 24 jam secara mobile.

BlackBerry yang diperkenalkan Indosat sejak tahun 2004 memiliki kemampuan untuk online 24 jam. Namun pada saat itu kalangan yang dijadikan sasaran konsumennya adalah pengguna korporat, yang memerlukan akses email langsung. Pada saat booming Facebook, pengguna korporat langsung merasakan fungsi BlackBerry, yang bukan hanya sebagai alat penunjang fungsi kantor, tetapi juga sebagai alat Entertainment. Pengguna BlackBerry dikalangan korporat pun mulai bertambah.

Dengan adanya kebutuhan online pada pengguna internet individual, dan referensi dari pengguna BlackBerry korporat, maka sedikit demi sedikit, pengguna individu mulai melirik perangkat BlackBerry. Pengguna individu yang mencoba beralih ke BlackBerry menemukan kebutuhannya untuk online terpenuhi, sehingga menimbulkan *good impression* pada diri pengguna. *Good impression* ini kemudian menimbulkan referensi bagi calon pengguna lainnya.

Kenyamanan yang didapat ketika menggunakan perangkat ini, good impression yang terjadi, serta terpenuhinya kebutuhan pengguna, akan menimbulkan loyalitas. Pengguna yang loyal pun kemudian akan mengikuti tren desain dan teknologi yang disugahi BlackBerry.

IV. 3. 2. Produk Lifestyle - Sepeda

Booming sepeda pada saat ini mengakibatkan produk sepeda bergeser dari sebuah produk komoditi mejadi produk lifestyle. Sepeda juga mengalami perkembangan, karena sebelumnya populer sebagai alat olahraga dikalangan eksekutif muda, seperti *down hill*, *cross country*, *all mountain*, dan *free ride* yang identik dengan produk import dan mahal harganya. Sepeda menjadi semakin memasyarakat dengan adanya komunitas *Bike to Work*. Komunitas ini muncul ke permukaan dengan mengangkat suatu misi mengurangi efek global warming. Suatu bentuk dari *emotional advertising* yang mengangkat topik *human interest*. Disini komunitas mengajak pengguna kendaraan bermotor untuk beralih ke sepeda ketika akan bekerja.

Ternyata kampanye yang dilakukan komunitas ini berbuah sukses. Jumlah anggota pun kian bertambah bahkan tersebar keseluruh Indonesia. Strategi mengangkat masalah yang menjadi kekhawatiran banyak pihak, dan melakukan action secara langsung, ternyata diterima di benak masyarakat.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI PENELITIAN

V. 1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang didapat dan memadukannya dengan kerangka teori yang ada, peneliti mendapatkan kesimpulan yaitu :

1. Dalam pengambilan keputusan, tiap-tiap tahapan akan memiliki skala pertimbangan tertentu. Makin banyak informasi yang didapat pada setiap tahap, maka makin lama waktu yang dibutuhkan konsumen untuk masuk ke tahap selanjutnya.

Setiap tahapan tersebut memerlukan perhatian dari pemasar, dan diperlukan strategi tertentu untuk mempengaruhi konsumen pada setiap tahapannya, sehingga dapat menggiringnya pada keputusan pembelian.

Kesenjangan yang terjadi antara kebutuhan dan keadaan sekarang membuat adanya motivasi untuk melakukan sesuatu. Motivasi ini yang menyebabkan konsumen mencari informasi bagaimana memenuhi kebutuhannya.

Dari hasil yang didapat, peneliti mendapati proses pengumpulan informasi rasional pada konsumen dapat dipengaruhi faktor luar. Faktor rasional tersebut misalnya berupa spesifikasi bahan atau harga. Sedangkan faktor luar yang mempengaruhi adalah input emosional yang terjadi akibat input indera.

Pada *emotional branding*, proses pengambilan keputusan Kottler dapat dipengaruhi tahapannya. Produk *lifestyle* membuat pengguna tidak melakukan pemetaan terhadap masalah yang dimiliki secara berurutan sebagaimana mestinya. Proses pencarian informasi dan alternatif juga biasanya dilewati, karena calon konsumen telah memiliki panduan brand tertentu terhadap produk yang di

inginkan. Pada produk *lifestyle*, identitas dan kenyamanan adalah pertimbangan utama yang dipikirkan calon konsumen sebelum melakukan keputusan. Pada produk *lifestyle*, komunikasi pemasaran lebih di fokuskan pada membangun emosi calon pengguna yang mendorongnya untuk melakukan keputusan.

2. Setelah pengguna membeli produk tersebut, maka pengguna memasuki tahap *postpurchase decision*, dimana kegunaannya akan di evaluasi oleh konsumen. Namun karena konsumen sebelumnya telah memiliki cara pandang dan nilai tertentu secara emosional sebelum terjadinya keputusan membeli, maka apabila konsumen merasa kebutuhan emosionalnya terpenuhi oleh produk tersebut akan menghasilkan *good impression*.

Good impression yang didapat oleh konsumen, dengan sendirinya akan menjadikan konsumen sebagai perwakilan yang tepat bagi promosi produk tersebut. Dengan adanya informasi emosional yang dimiliki konsumen sebelum pembelian, serta *good impression* yang didapat setelah menggunakan produk, membuat konsumen melakukan penilaian positif terhadap produk tersebut. *Good impression* menjadikan konsumen mereferensikan produk yang digunakannya, tanpa dipengaruhi oleh kepentingan pemasar.

Tingkatan loyalitas yang terbentuk dengan menggunakan pendekatan *emotional branding*, dapat dilihat dengan piramida loyalitas yang di usung oleh Aaker. *Good impression* yang terjadi akibat kepuasan emosional konsumen menjadikan pengguna merasa terikat dengan produk tersebut. Lebih jauh lagi, pengguna merasa nyaman dalam menggunakan sebuah brand karena dapat memenuhi kebutuhan rasional dan emosionalnya. Menurut Aaker, tingkatan loyalitas yang terbentuk berada pada level 5, tingkat tertinggi dari piramida loyalitas, dimana tingkatan tersebut memiliki keterlibatan emosi yang tinggi antara brand dengan pengguna, dimana pengguna merasa bangga memakai produk dari brand tersebut.

3. Produk *lifestyle* merupakan produk yang telah mendapatkan sentuhan pemasaran dengan brand image dan positioning tertentu di benak konsumen. Brand ini

menyebabkan produk tersebut berkembang dari suatu produk komoditi, menjadi bagian dari identitas penggunanya. Produk lifestyle telah mengasosiasikan pengguna dengan brand yang di usungnya. Image yang terbentuk membuat pengguna merasa memiliki identitas tertentu ketika menggunakan produk tersebut.

Fenomena tren di masyarakat menyebabkan adanya pergantian mode yang merupakan sesuatu yang terjadi secara periodik. Produk harus memberikan inovasi-inovasi untuk dapat mempertahankan posisinya sebagai trend-setter sehingga mengangkat penjualan.

Dengan diterapkannya strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan emotional branding pada produk lifestyle, diharapkan terciptanya loyalitas pada konsumen. Loyalitas yang tercipta akan mengakibatkan adanya keterikatan emosional antara merek dengan pengguna, sehingga pengguna akan mengikuti dan menjadikan merek sebagai trend-setter bagi kategori produk sejenis.

V. 2. Implikasi

V. 2. 1. Implikasi Teoritis

Penerapan strategi komunikasi dengan pendekatan emotional branding pada produk lifestyle mengakibatkan naiknya posisi brand pada benak konsumen, dari sebuah identitas menjadi kebanggaan.

Tahapan pengambilan keputusan untuk membeli yang dikemukakan Kottler dipengaruhi input emosional, sehingga tahapan yang terjadi di benak konsumen dapat dipersingkat langsung pada proses pembelian.

Pada piramida loyalitas Aaker, tingkat loyalitas yang terbentuk pun naik levelnya, dari level 3 dimana pengguna masih merupakan konsumen yang puas. Produk yang digunakan sudah melibatkan identitas, atau jati diri pemakai, walaupun baru sebentar menggunakannya. Menjadi level 5, dimana penggunaan suatu brand menjadi kebanggaan.

V. 2. 2. Implikasi Praktis

Pada emotional branding, input indera mengakibatkan adanya dorongan emosional yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dorongan tersebut dapat mempersingkat tahapan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Pada saat ini, pertimbangan emosional konsumen dalam mengambil keputusan dapat lebih dominan daripada pertimbangan rasionalnya. Hal yang harus diperhatikan oleh pemasar, karena selain kualitas barang yang sesuai, pengalaman sensorial pengguna harus dirangsang, karena input yang dihasilkan dapat menyebabkan terciptanya loyalitas.

Penerapan emotional branding yang sukses akan menimbulkan *good impression* pada pengguna. Hal ini kemudian akan membuat pengguna untuk memberikan referensinya kepada yang lain, sehingga pemasaran secara *word of mouth* yang berisi informasi positif terbentuk.

Selain itu, calon konsumen dapat dikategorikan menjadi 3 generasi, yang masing-masing memiliki karakter atau nilai dasar yang dimilikinya. Hal ini yang dapat digunakan pemasar sebagai panduan untuk menentukan jenis *advertising* mana yang tepat bagi sebuah produk dan *market*-nya

V. 3. Rekomendasi Penelitian

V. 3. 1. Dunia Akademisi

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa poin yang butuh penelitian lebih lanjut, agar dapat mengembangkan teori emotional branding pada aplikasi, yaitu :

- Komunitas. Dilihat dalam kaca mata sosiologi dan psikologi, sehingga dapat menemukan ciri karakter spesifik dari sebuah komunitas. Hal tersebut akan memudahkan pemasar dalam menentukan strategi emotional branding yang tepat, agar terbentuk word of mouth yang positif
- Faktor psikologis yang mempengaruhi pertimbangan konsumen

V. 3. 2. Dunia Praktisi

Penerapan strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan emosional branding adalah sesuatu tindakan yang efektif dari pemasar. Dengan emotional branding, biaya advertising produk dapat di fokuskan kepada target secara lebih tepat.

Iklan di media yang menjangkau semua lapisan masyarakat dianggap tidak efektif karena hanya sedikit mengenai target pemasar. Dengan mempelajari emotional branding, pemasar dapat mencirikan target konsumen mereka dengan tepat, menyesuaikan antara karakteristik produk dengan nilai yang dimiliki konsumen.

Selain itu, emotional branding memberikan petunjuk bagi pemasar atau produsen bagaimana cara berinteraksi dengan konsumen. Konsumen tidak lagi dianggap sebagai target penjualan, tetapi sebagai seorang pribadi yang harus di maintainance. Apabila hal tersebut dipenuhi, maka diharapkan akan memunculkan loyalitas terhadap produk dan merek.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Baker, Colin. 1992. *Attitudes and language*. Multilingual Matters.

Belch, George E. and Belch, A. Michael, 2004. *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communication Perspective*, McGraw-Hill Companies Inc., New York.

Douglas K. Hoffman, John E.G. Bateson, 2002. *Essentials of Services Marketing*, Cengage South-Western.

Franzen, G. and Bouwman, M., 2001. *The Mental World of Brands, World Advertising Research, WARC*. Henley-on-Thames.

Gobe, Mark, 2001. *Emotional branding : The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Allworth Press.

Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Penerbit Erlangga.

Hidayat, Dedy N., 2006. *Paradigma & Metodologi: Bahan Kuliah Metodologi Penelitian Komunikasi*, Magister Manajemen Komunikasi, Universitas Indonesia, Jakarta.

Kotler, Philip, and Keller, Kevin lane, 2006. *Marketing Management 12e*, Pearson Prentice Hall.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Newbury Park, NJ: Sage.

Malhotra, Naresh K, 2003. *Marketing Research*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Moleong, Lexy J., 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi Penerbit: Bandung: Remaja Rosdakarya

Neuman, Lawrence W., 2003. *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*, Pearson Education, Inc.

Oliver, R.L., 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, Boston, MA.

Patton, M. Q. (1980). *Qualitative evaluation methods*. Beverly Hills: Sage.

Patton, M. Q. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. California: Sage Publications, Inc.

Poerwandari, E. Kristi, 2007, *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*, Depok: LPSP3 Fakultas Psikologi UI

Prof. Dr. Sugiyono, 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*, 117-131

Ries, Al, and Trout, Jack, 2002. *Positioning : The Battle for Your Mind*, Salemba Empat, 2002.

Salim, Agus, 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, PT. Tiara Wacana, Yogyakarta.

Jurnal

Aaker, J.L., 1997. "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 342-52.

Ailwadi, K.L. and Keller, K.L., 2004. "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities", *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 4, pp. 331-42.

Antonides, G. and Van Raaij, F.W., 1998. *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Wiley, London.

Argawal, J. and Malhotra, N.K., 2005. "An integrated model of attitude and affect: theoretical foundation and an empirical investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 4 : 483-93.

Averill, J. R., 1974. *An analysis of psychophysiological symbolism and its influence on theories of emotion.* *Journal for the Theory of Social Behavior* 4, 147-190. Reprinted in R. Harré & W. G. Gerrod, Eds.. 1996, *The emotions: Social, cultural and biological dimensions*, pp. 204-228. London: Sage.

Barksdale, Hiram C., Jr., Julie T. Johnson, and Suh Munshik, 1997. "A Relationship Maintenance Model: A Comparison between Managed Health Care and Traditional Fee-For-Service," *Journal of Business Research*, vol. 40 : 237-47.

Beren, G. and Van Riel, C.B.M., 2004. “*Corporate associations in the academic literature: three main streams of thought in the reputation measurement literature*”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 7 No. 2, pp. 161-78.

Brown, T.J., 1998. “*Corporate associations in marketing : antecedents and consequences*”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 No. 3, pp. 215-33.

Burk, M.C. and Edell, J.A., 1989. “*The impact of feelings on ad-based affect and cognition*”, *Journal of Marketing Research*.

Dabholkar, P.A., 1996. “*Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality*”, *International Journal of Research in Marketing* , Vol. 13 No. 1, pp. 29-51.

Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. and Roper, S., 2003. *Corporate Reputation and Competitiveness*, Routledge, London.

Gutman, J., 1982. “*A means-end chain model based on consumer categorisation process*”, *Journal of Marketing* , Vol. 46 No. 2, pp. 60-72.

Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, Earl W. Sasser, and Leonard A. Schlesinger. 1994. “*Putting the Service-Profit Chain to Work.*” *Harvard Business Review* 72, 2): 164-174.

Holbrook, M.B. and Westwood, R.A., 1989. “*The role of emotion in advertising revisited: testing a typology of emotional responses*”, in Cafferate, P. and Tybout, A.M., Eds. *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington Books, Lexington, MA, pp. 353-71.

Ind, N., 1997. *The Corporate Brand*, Macmillan Press Ltd, London.

Keller, K.L., 2003. "Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 4, pp. 595-600.

Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th ed.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Malhotra, N.K., 2005. "Attitude and affect: new frontier of research in the 21st century", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 4, pp. 477-82.

Peterson, R.A., dan Wilson, W. R, 1992. "Measuring Consumer Satisfaction : Fact and Artifact." *Journal of the Academy of Marketing Sciences*

Reichheld, F. F. 1993. "Loyalty-Based Management." *Harvard Business Review* 71, 2): 64-73.

Rust, Roland T. and Richard L. Oliver. 1994. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Shankar, Venkatesh, Amy K. Smith, and Arvind Rangaswamy. 2003. "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments." *International Journal of Research in Marketing* 20: 153-175.

Shun Yin Lam, Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli and Bvsan Murthy, 2004. *Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context,* *Journal of the Academy of Marketing Science* 2004 : 293.

Woodruff, Robert B. 1997. "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage." *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 : 139-153.

Tesis

Meiza Rahmiani, 2008. *Analisa Proses Komunikasi Personal Word of Mouth dan Public Relation dalam Pembentukan Brand Reputation pada Komunikasi Pemasaran Jasa Arsitektur*, Magister Manajemen Komunikasi UI, Thesis

Ulanika Doya Sianturi, 2007. *Proses Signifikansi Gaya Hidup Konsumtif Melalui Kegiatan Promosi Produk Lifestyle*, Magister Manajemen Komunikasi UI, Thesis

Web Sites

<http://mix.co.id/>

<http://spectrum.ieee.org>

<http://www.foothilltrailhounds.com>

<http://www.khurramweb.com>

<http://www.marketing npv.com/>

<http://www.mycbbook.com>

Record: Renata Evaningrum 19:24

EI Rere. Rere ya? Nama lengkapnya?
RE Renata Evaningrum, single, 26, Katolik

EI Handphone lo ada berapa?
RE Yang dipake ato ga dipake?

EI Yang dipake
RE Yang dipake 2, yang ga dipake 4, e yang ga dipake 2 juga,
jadi jumlahnya 4

EI E, 4 handphone itu apa aja merknya?
RE BlackBerry Javelin, Nokia 2505, udah

EI Itu baru 3
RE Itu baru 2
RE Oiya. Yang ga kepake?

EI Sony Ericsson 2910, sama Motorola jelek, hehehe..
RE Sejak kapan pake Javelin?

EI Baru sebulan, hehehe..
RE Baru punya duit?

EI Um..ga..
EI Kenapa baru sebulan?
RE Karena gaya

EI Maksudnya baru gayanya baru sebulan ini?
RE Ga, karena gue suka BlackBerry, baru gaya

EI Tapi kan udah lama BlackBerry, udah dari 2008
RE Um..ga..baru keluar yang gue suka modelnya

EI O Javelin ini. Sebelumnya ga suka? Bold, Bold?
RE Kemahalan, harganya ga reasonable

EI Um, harga berarti jadi kendala
RE Ya ga si sebetulnya, matter of taste aja..Mang ga boleh?

EI Karna fungsi atau karna gaya nih? Kenapa BlackBerry?
RE Gaya juga si, abis kalo fungsi, gue ga gitu-gitu amat si.

EI Kan masih gayaan Nokia eji.. E71 ato segala macem?
RE Tapi kan ga bisa buat chatting, ga bisa buat facebook.

EI I-phone, I-phone? I-phone 3G lebih mahal.
RE Belum keluar

EI Belum keluar ya? Kalo udah keluar, mau pake itu? Ga tetep
BlackBerry?
RE Boleh si nyobain. Soalnya lucu. Sentuh-sentuh. Soalnya lucu
modelnya sentuh

EI Bisa pake BlackBerry?
RE Bisa

EI Apa aja yang udah dimanfaatin?
RE Buka Push email, telvon, sms, ym, chatting, e...sama..udah.

EI Itu bukan ada fitur gps-nya ya, di Javelin?
RE Gatau gimana caranya, hehehe.. Belum tau cara pakanya

EI Itu bukan ada fitur gps-nya ya, di Javelin?
RE Gatau gimana caranya, hehehe.. Belum tau cara pakanya

EI Jadi lebih sering online?
RE Lebih sering online, yah..

EI Sering Pake YM?
RE Sering

EI O kalo YM online terus? Facebook? Itu sejak pake BlackBerry emang suka online atau dari dulu suka online?
RE O dari dulu..

EI Lo menyuruh seseorang, orang lain pake BlackBerry ga?
RE Um..ya juga si. Cowoku

EI Lho, katanya single tadi? Kamu tidak boleh memberikan keterangan bohong lho. Ini tercatat loh di sini.
RE Masih si... Nyuruh temen gue pake emang.. . Biar mempermudah komunikasi dan mempermudah komunikasi.

EI Jadi untuk komunikasi sama cowomu?
RE Dan teman-teman

EI Dan teman-teman
RE Lebih murah

EI Lebih murah karna pake BlackBerry itu..?
RE Karna pake BlackBerry
EI Kenal BlackBerry dari mana?
RE Dari temen
EI Cowo lo pake duluan?
RE Kenapa?
EI Cowo lo pake duluan?
RE Ga, temen-temen pake duluan

EI Temen-temen pake duluan. Terus kenapa? Yang lain juga kan pake Nokia? Kenapa akhirnya...?
RE Iya, karna lebih nih, ada surveinya nih kenapa temen-temen gue pake BlackBerry..

EI Wah boleh diminta tuh
RE karna lebih keren, lebih gaya

EI Dia bisa office ga si?
RE Bisa

EI Office, bisa? Office beneran office? Excel, Word, bla-bla
 RE bla. O yang Javelin kali, 8310 perasaan ga bisa deh
 RE Gatau.. waw apa

EI Karna Javelin kali..
 RE Apah... loe ngomongnya apa? Prosesornya maksudnya?

EI Ngerjain apa... ngerjain Word, Excel, di sini, bisa?
 RE Kayanya si bisa deh, kayanya ya

EI 8310 gabisa soalnya. Ga, Javelin ga bisa ah, ga ada
 RE aplikasinya
 RE Tampilan layarnya sebetulnya di Blackberry standard ya.
 Maksudnya, blank-blank aja tapi setelah lihat aktivitas dan
 kebutuhan gue, yah lumayan perlu si sama BlackBerry

EI Itu pun foward-an email
 RE He eh

EI Foward-an itu jadiin lo jadi patokan pas beli?
 RE Ngga. Trus apa lagi

EI Kenapa membeli Blackberry?
 RE Karna..yah itu..Karna um..bisa..bisa buat chating, banyak
 kegunaannya. Buat kantor juga banyak kegunaannya. Trus bisa
 chatingnya juga antar BlackBerry, trus dia lumayan modis
 karena bisa dipakein karet

EI Semuanya juga bisa dipakein karet kali. Nokia yang ada tombol
 RE querty-nya juga bisa
 RE Iya sih, tapi kurang itu sih.

EI Hahaha, ga jelas deh. Re, konsentrasi! (Renata sedang sibuk
 RE dengan Blackberrynya)
 RE Iya, agak autis

EI Itu efek, itu efek, hehehe. Gimana?
 RE Gue jualan pulsa dulu, Mas. Maap ya. Bisa buat jualan pulsa
 juga. Memperlancar komunikasi, memperlancar bisnis. Loe tau
 ga si gue jualan pulsa. Inget Pulsa, Inget Rere

EI Bisa membujuk gue pake BlackBerry ga?
 RE Sekarang?

EI Gue ga pake BlackBerry
 RE Sesuai fungsinya juga si, Mas. Ya, kalo emang misalnya Mas ga
 cocok pake Blackberry, mendingan ga usah pake BlackBerry,
 hahahaha..Tergantung si, maksudnya aku kalo email itu emang
 perlu. Terus ngobrol, itu juga perlu.

EI Gue ga pake BlackBerry. Online terus. Facebook terus.
 RE (rere lantas sibuk lagi dengan Blackberrynya)
 Gue masih pake Nokia. Kenapa ga Nokia aja?
 RE Nokia is so last year, Man

EI Apa?
RE so last year

EI O ya ya... talk to the hand.. hehehe
RE Yang penting pulsanya, hehehe

EI Mang itu berapa? Pasti ngirit? Sebelumnya?
RE Ga sih, lebih boros. Secara bulanan, lebih boros. Ya kan. O loe ga apply ya? Gila! 150.000 sebulan udah ini doang (rere lantas bercakap dengan orang lain sebentar)

EI Ini harian apa bulanan?
RE Saya harian

EI Yang perlu ditanya, ini nyicil ato lunas?
RE Lunas.

EI Bagus. Hehehe. Berarti dari segi finansial, ga masalah
RE Emang ada hubungannya?

EI Ada. Karena orang mau gaya itu..
RE (rere lantas bercerita dengan temannya aktivitas apa saja yang dilakukan ketika menggunakan blackberry)

EI No.no. no. yang gue coba selidiki adalah kenapa lo memilih bentuk BlackBerry ini dibanding dengan bentuk-bentuk handphone lain? Yang sebenarnya masih banyak dan lebih bagus dari Blackberry sebenarnya. Dari segi fungsi aja dia kan...?
RE Gue lebih ngejar fungsi push emailnya. Soalnya kalo E71 itu, masih memerlukan waktu untuk menerima sms, e terima email. Kalo misalnya push email itu, bleg, banget langsung aja, kaya nerima sms aja.

EI Tapi kan ga bisa video call
RE Ga bisa ya? Ga bisa video call ya? Gue juga jarang pake video call. (terus Rere mencoba melakukan video call dengan headset blackberrynya) Aku ga pernah pake video call juga waktu pake Nokia

EI Terus yaa.. GPS udah.. ini Wifi?
RE Gatau, WiFi kayanya

EI Sempet diledekin gara-gara ga pake BlackBerry?
RE Ga relevan pertanyaannya. (percakapan terganggu akibat adanya orang ketiga) Ga masalah

EI Ga ada masalah dengan pede?
RE Ga juga. Kalo gue akan lebih pede kalo pake BlackBerry, tapi kalo ga pake BlackBerry pun gapapa

EI Kenapa berani-beraninya beli 5 juta. Cash lagi. Berani-beraninya beli cash. Padahal ga punya duit.
RE Ga relevan pertanyaannya

EI Hehehe
RE Ini kan ga ngomongin duit? Hiks..hiks..hiks..

EI Ini udah mahal, dibeli. Tadi kan katanya harian, kenapa?
 RE Karena pada suatu hari, kalo misalnya lagi...

EI Ga punya duit?
 RE Bukan, maksudnya ada suatu hari gue ga pengen pake blackberry, kan bisa digantikan pake per hari (percakapan kembali terganggu dengan hadirnya orang ketiga)

EI Kenapa lo bayar cash 5,7 juta? Ini berapa (javeline yang dimiliki Rere)? 5,7 ya?
 RE 6

EI Wu 6 lagi, cash lagi. Mang ada duit? Hehehe..Katanya dagang pulsa?
 RE Kenapa ya? Karna sebenarnya gue suka ganti-ganti handphone, sebenarnya. Karena gue suka ganti-ganti handphone

EI Apa loe berminat ganti handphone deh. Berniat ganti, kalo ga kuat BlackBerry ...
 RE Karena gue sering ganti-ganti handphone. Jadi gue memang biasa untuk menghabiskan uang untuk ganti-ganti handphone. Lain kalo orang yang ga pernah ganti-ganti. Kan susah ngeluarin duitnya. Kalo gue emang sering. Keluar 4 juta, 5 juta gitu buat beli handphone

EI Baru? Dan itu selalu baru? Ga beli second?
 RE Ga. Ga pernah. Bedanya ga terlalu jauh tapi garansi

EI BlackBerry belum ada yang garansi lho
 RE Ini garansi maksindo. BM kan juga ada, tapi gue ga berani.

EI itu bukannya BM semua ya?
 RE Dia ada distributornya sekarang

EI Ga kuatir? kalo Nokia kan udah jelas dimana-mana. Sony Ericsson udah jelas dimana-mana.
 RE Hmm.. Ga yah, Selama pemakaiannya baik dan modal. Dan duitnya halal, mudah-mudahan diberkatin. Apa lagi, Mas?

EI Balik modal ga pake blackberry?
 RE belum

EI Tapi, modal gaya udah dong? Ga dapet sesuatu yang baru gitu dari BlackBerry? Cowo baru? Kan online terus boo..
 RE Ngga

EI Terus apa gunanya BlackBerry dong? Kenapa gunanya online terus?
 RE Berhubungan sama temen-temen, online-nya. Ga penting ya jawabannya. Udah ah..

EI Oke. Kalo ada yang kurang, gue tanya-tanya lagi ya. Oke deh. Thank you

- E Terus H4 juga katanya lumayan ini ya, maksudnya sepedanya tuh lumayan berkelas gitu
- T Gak segitunya sih, banyak yang lain. Kelasnya maksudnya gini tadi kenapa orang beralih ke sepeda yang mungkin begini kan situasi Jakarta kan mobil motor gak bisa khususnya yang daerah sudirman itukan mereka kan condong gimana gue bisa nyampai cepet gak lama ya kan, mungkin dia mereka yang daerah sudirman bawa sepeda gitu Cuma kan sekarang fasilitas kantor bisa gak nyediain parkirnya sepeda gitu tapi udah banyak sih di usulin kantor-kantor yang nyiapin parkir sepeda
- E Nyiapin parkir sepeda ya, emang sih lebih kecil spacenya ya
- T Ya mereka lebih menghemat waktu lah di kantor udah lama kan pulangny mau cepet lagipula naik sepeda kan dia bisa naik trotoar atau gimana kalau motor udah gak mungkin kan? nah itu
- E Terus H4 sendiri apa mas spesifikasinya
- T Apa ya?
- E Tahun berapa gitu
- T Tahun berapa ya, saya juga udah lupa 2006 lah kalau gak salah, awalnya kita itu hanya kumpul-kumpul dari belasan wah ini cocok nih pada satu suara gitukan makanya di bentuk H4 pada waktu itu kan pada ngebanyol semua kan makanya di bentuk itu, H4 itu kan artinya hahahihi
- E Oh gitu
- T Iya, jadi nyelain orang, ngetawain orang, pokoknya buat humorlah gitu, gak kuat nanjak di kata-katain, gak kuat lompat di kata-katain gitu
- E POKoknya hahahihi gitu
- T Iya, itu aja. Spesifikasinya hanya itu aja kok cross country kok, lintas alam
- E Oh lintas alam jadi emang di kota gitu enggak ya
- T Ada satu dua yang bike to work lah gitu, ada satu dua yang bike to work ya mungkin factor itu tadi kan kendaraan
- E Lebih enak
- T Terus nanti kita kan mau mengadakan acara tanggal 11 April ke ciptagelas
- E Ciptagelar sukabumi ya
- T Iya, abah anom. kampung abah anom, itu mau coba kesana
- E Emang di situ ada track?
- T Kan sepeda kan mau track apa aja pasti lewat gituloh, pokoknya selama masih ada jalan orang itu pasti bisa di lewati
- E Manggul

T Baik manggul atau apa asal jangan terlalu mendaki banget kan, gitu mas jadi tanggal sebelas kita rencana nginap semalam di sana di tempat abah anom mungkin ada sedikit social

E Aksi social juga

T Iya, cuman ini lagi di bahas bawanya mau bagaimana ya kan, kita bawa diri sama air aja udah susah kan, ini masih di rembuk nih cuman saya sarankan ada bawa kendaraan untuk kita standby di pos terakhir lah

E Pos terakhir

T Karena untuk sosialnya kan, gak mungkin lah bawa, bawa sepeda aja udah paling berat itu ada 14, 15 kilo ya tambah orang di tambah bawaan lebih 3 kilo. 3 kilo aja kita udah gerah aja mau bukain ranselkan? Gitu karena saya juga belum pernah istilahnya adventure kesianalah gitu, karena tahun ini mau di adain di schedule-in tour

E Kesana

T Enggak ke jawa timur, jawa tenghlah cuman lagi belum mateng

E Pemanasan ke abah anom

T Mereka pemanasan udah hari-hari kemarin, udah lebih dulu. Puncaknya 12 jam katanya, gue bilang sama aja nyupir Jakarta Semarang mendingan naik kereta ajalah gue bilang gitu jadi spesifikasinya itu cross country gak dibedakan mau sepeda apa aja masuk jadi disatu sisi juga ada lomba DH

Record : Toto Bike 13:00

M Iya, Pak Toto, jadi emang saya disini untuk interview. Pak toto ada waktu kan? Nyantai aja... Kita ga usah.. ga usah terlalu ini...Thesis saya itu meneliti produk-produk lifestyle. Kalau boleh tau, pak Toto tuh di Bike to Work jabatannya sebagai...

R Ketua Umum

M Boleh saya tahu bike to work itu sejarahnya..?

R Jadi awalnya tu karna... (ehm) kita... (ee) hobi... para pehobi mountain bike

M Ehe

R Temen-temen dari komunitas jalur pipa gas sama mtb-indonesia.com itu.. ee... punya ide.. untuk bagaimana kita bisa mengurangi polusi sama macet

M Polusi sama macet?

R Karna biasanya kita kalo sabtu-minggu kita kan mountain biking, kita bener-bener menikmati udara... segar gitu ya.. apa mungkin, kenapa kita ga pake sepeda kita ke kantor, untuk melakukan sesuatu untuk mengurangi polusi lah.. ma macet yang luar biasa. Awal.. awalnya nih. Nah dari Agustus 2004 kita mulai kampanye pertama, terus sempe akhirnya 2005 terbentuk kepengurusan, kita punya website, terus akhirnya media pun juga banyak membantu kita untuk mempublikasi, Alhamdulillah, sekarang sudah menyebar ke seluruh Indonesia gitu.

M Ke seluruh Indonesia?

R Iya Iya

Tadinya baru 150 orang untuk anggota pertama, sekarang sudah 11.000 menyebar ke seluruh Indonesia.

M 11.000?

R Ya itu sejarahnya

M Jadi awalnya emang sudah ada kumpul-kumpul dulu, tapi terbatas mountain bike di mana.. gitu ya

R Iya, jadi kita kumpul-kumpul temen mountain bike, punya ide itu, udah.. kita kampanye pertama. Setelah kampanye pertama tiap bulan rutin kita melakukan itu.
Ya, kampanyenya memang sengaja setelah pulang kantor, tiap jum'at pulang kantor, kita menelusuri jalan protokol dimana pas jam macet

M O, pas jam macet

R He eh, kita mau show of force, pertama dengan sepeda.. ee, kita ga akan kena macet. Trus pake jargon-jargon, tulisan kita buat sendiri gitu, misalkan "Bintaro-Kuningan satu jam saja"

M O, ya ya ya

R "Macet ya, Makanya Naik Sepeda", ya gitu gitu lah, sehingga saya ngebayang kalo.. kita lagi di mobil gitu, liat itu yah, akan berpikir, o iya juga yah, ngapain gue macet-macet kaya orang gila gitu.. diem, gitu yah..
Jadi, mencoba memberikan inspirasi buat mereka supaya, ehh, beralih, gitu loh. Dan kita sembari membagikan flyer, flyer ajakan

M O, waktu itu kampanyenya itu

R He eh, tiap.. tiap bulan sekali..
Trus 2005 kita declare, resmi, itu di balai kota, waktu itu Fauzi Bowo masih jadi wagub, dan dia sangat mendukung sekali. Dan mendeklarasikan.. Bike 2 work.
Waktu 2005 itu, kita sudah.. yang hadir itu 700 lebih

M Sudah 700?

R He eh.

M Dari yang tadinya 150?

R Iya, he eh. Terus bertambah terus, karena kalau kita bikin sesuatu, awalnya.. media diajak ikut meliput, itu apaan sih (bike2work).. lama lama, something interesting, gitu ya.wah ini, orang-orang gila ini, ternyata bertahan gitu. (tertawa) ya kan

M (tertawa) Iya, dulu mungkin wah paling cuman berapa yang mulai gitu ya

R Banyak tuh, orang yang menyangka.. Ala, inimah paling anget-anget tai ayam. Ternyata bertahan kan ni orang-orang gila ya. (Tertawa) jadi yang ngomong gitu jadi gila sendiri akhirnya. Ya ternyata mereka ga gila gitu. Nah itu lah yang kita.. bangga gitu ya. Sebenarnya.. yang kita lakukan itu sebenarnya pengorbanan.. Ya jadi.. eh, apa namanya, melakukan sesuatu, yang kata orang panas, bahaya, karena lalulintasnya sangat tidak aman, eh, dan tidak sehat katanya, kan polusi segala macem, makanya saya sebut pengorbanan, tapi bukan berarti kita mau jadi korban 100%, tapi kita punya cita-cita gitu, kita semua punya cita-cita bagaimana, eee, Jakarta khususnya, dan kota besar lainnya tu bisa, eee, macetnya berkurang, polusinya berkurang, lalu masyarakatnya lebih berhemat, dan itu semua, manfaat itu kita rasakan, langsung gitu loh. Udah pasti lah. Arsitek saya aja sejak naek sepeda dia bisa saving 500rb sebulan. Dan dia ga perlu keluarin biaya buat transport, terus kalau kita mikir lebih jauh lagi, dampak lingkungannya, adalah, yang sekarang udah mulai kita rasakan itu, global warming, climate change, situ gantung, itu kan karena curah hujan yang sudah tidak bisa di predict lagi, dan memang di satu sisi juga tanggulnya tidak pernah diperhatikan gitu, yaa terjadi musibah musibah yang.. yang sebenarnya adalah ulah manusia gitu ya.

Kalo bicara mengenai hubungannya dengan bike to work adalah polusi udara itu 70% disumbang oleh kendaraan bermotor, baik udara maupun darat. Jadi, harusnya kita melakukan sesuatu, gitu loh. Untuk mengurangi dampak global warming. Apa sesuatu itu? Banyak sebenarnya. Dari mulai menanam pohon, dari mulai

berhemat air, berhemat listrik, dsb. Tapi yang paling, eh, instan yang benefitnya langsung kita rasakan adalah bersepeda. Karena bersepeda kita sehat, tidak mengeluarkan bensin. Kita telah itung, 1% saja dari penduduk Jakarta... 1% saja dari penduduk Jakarta dalam sehari dia tidak menggunakan kendaraan bermotor itu... eh... CO2 yang terbangun perbandingannya sangat signifikan

M Satu persen aja itu ya

R Satu persen saja. Dalam sehari lagi

M Dalam sehari lagi ya?

R He eh. Ditambah lagi itu.. itu keuntungan ini ya... eh.. keuntungan.. eh.. polusi yang.. yang dikurangi. Belum lagi keuntungan BBM yang bisa di hemat. Jadi sebenarnya, kalau pemerintah kita concern mencari jalan, solusinya bisa dengan digabungkan kewajiban misalkan yah. Ya sebenarnya car free day itu kan bagus. Yang hari minggu itu.. itu harusnya terus di galakkan gitu, trus wilayahnya di tambain gitu, ga Cuma di kota. Itu.. itu dampaknya luar biasa itu.

Awalnya pasti akan ditentang banyak orang. Pasti. Saya pun juga gitu

M Dulunya?

R He eh. Iya, istri saya aja menentang. Dia bilang, polusi, gila apa. Dia S2nya masalah public health, yang belajar mengenai polusi udara dengan partikelnya yang sekian mikron, jadi saya di tentang abis. Ya gitulah, memang harus, pengorbanan itu segala macam, gitu ya. Termasuk di tentang, apa yang kita lakukan ditentang, tapi selama kita konsisten, kita bener-bener punya niat tulus untuk .. untuk tadi, dan untuk bangsa, InsyaAllah sih hambatan itu akhirnya menjadi dukungan gitu.

M Kalau dari Bike to Work itu sendiri, saya sering liat logonya ini, ini bikinan kita atau luar?

- R Bikinan kita. Ini memang di Indonesia aja. Ada namanya Abi, dia eh..Interior designer
- M Ini.. ini yang ngedisain ini?
- R He eh
- M Ogitu. Di luar sendiri ada.. di luar negeri..komunitas?
- R Logonya? Logo si ga ada. Kan logonya beda-beda. Ada komunitas Bike to Work, Cuma kita belum link sama mereka.
- M O belum?
- R Tapi ya masing-masing punya misi sendiri la ya. Cuman saya cukup berbangga, karena challengenya itu tidak sebesar di Indonesia. Mereka. Katakanlah kaya di Amerika. Cuacanya kan enak ya. Lalulintasnya juga ga ada mirip kaya gini.
- M Iya
- R Di New York aja, separah-parahnya.. kan New York tu parahnya tu taxi tu. Tapi dibanding angkot sini ga ada apa-apanya.
- M Iya tu ya. Cuma Tuhan sama drivernya doang yang tau ke arah mana dia mau ambil
- R Coba sebut aja dimana, ga ada yang tantangannya seberat kita. Jadi saya cukup bangga, karena sekarang udah.. udah.. eh.. populasinya udah luar biasa gitu. Jadi kalau orang melakukan di Amerika, ok itu berat gitu, tapi.. eh, artinya cuaca mendukung. Saya waktu ke Bogota, cuacanya dingin disitu. Ya mendukung lah. Di sini juga orang bilang panas, saya bilang banyak sekarang orang sakit karena ga mau menderita.. naik turun AC kan... waa, sekarang AC.. apa.. mati lampu sedikit, AC mati, wah, ngomel. Ya sebenarnya panas bumi ini kan meningkat itu karena ulah kita. Karna kita terlalu menggunakan AC, yang notabene kan kita mengeluarkan panas. Mobil, setiap rumah sekarang pake AC, itu kan kebuang. Nah itu yang saya rasakan, gitu. Tapi kalo kita bilang panas banget, ngapain naik sepeda, panas gitu, lah yang bikin panas dia sendiri juga. Ya artinya.... Pernahkan mereka bayangkan

bagaimana cuacanya nanti, atau kualitas udaranya nanti 10-20 tahun lagi, dimana kita akan punya anak dan cucu ikut menghirup udara itu. Kan kita sekarang bilang panas. Tapi dia ga mikir gitu, anak cucunya juga punya hak untuk menghirup udara yang baik kan.

Saya selalu kalau diminta berbicara sebagai nara sumber, saya akan berbicara ke arah situ. Menyadarkan, jangan di waste dong gitu loh... itu ko bukan untuk konsumsi sendiri, generasi mendatang juga perlu kualitas yang bagus gitu. Ga.. ya... ya lucu aja gitu kalo orang ga mikir kesitu. memang susah ya, untuk mengajak, kita mengajak untuk berpikir kearah sana. Tapi kita harus lakukan itu. Okelah, kita sekarang lagi giat-giatnya. Dimana-mana go green, go green, apa yang dilakukan? Nanam pohon, ok. Pohon 10-15 tahun lagi ntar baru... baru tinggi kan. Baru ada manfaatnya gitu. Selama itu pohon gak di siram, cuacanya panas, mati

M Gak bakal hidup tuh pak

R Iya jadi benefit yang paling instant itu adalah sepeda. Mengurangi emisi gas buang

M Tujuan dari bike work itu sendiri ya pak ya

R Iya, saya memang dari 2007 akhir, 2008 saya ngajak teman-teman supaya bike to work bisa menjadi lifestyle untuk masyarakat perkotaan, kenapa di kota? Kalau di desa sepeda sudah biasa. Itu bagaimana kita ngajak orang-orang kota, orang-orang yang sudah bermobil itu kembali ke bersepeda jadi bike to work menjadi lifestyle

M Menjadi lifestyle

R Itu kita selalu ngomong karena kalau cuman menjadi trend ada masanya gitukan

M Ada rentan waktu berakhirnya gitu ya

R Kalau gaya hidup ya terus mereka merasakan manfaatnya itu akan lebih langgeng begitu

M Kalau untuk produknya gitu pak, susah gak dapatin
R Produk apa nih

M Produk sepedanya itu sendiri
R Sepeda dimana-mana ada sekarang

M Ada ya? Banyak ya
R Sekarang sejak awal kita mulai campaign 2004 sampai sekarang sampeyan bisa ngecek ke semua toko sepeda, bengkel sepeda pasti omsetnya naik jadi makin banyak sekarang toko sepeda, makin banyak bengkel sepeda. Itu yang kita bersyukur, mestinya dapat royalty ya, tapi (.....), kenapa

M Kalau endorse, ada yang mengendorse gak pak dari apa ya toko sepeda atau merek sepeda
R Ada, merek polygon itu dari awal kita campaign dia sangat mendukung

M Dari 2004 itu
R Iya, eh sorry 2005. waktu kita deklarasi

M Waktu launching
R Iya, awalnya itu saya bukan ngajak polygon saya lihat polygon udah besar, saya ngajak satu produsen yang belum sebesar polygon, united tapi ternyata mereka kurang responsive karena kurang responsive ya udah saya ke polygon ternyata polygon mendukung sekali sampai akhirnya kita bisa kerjasama bikin sepeda khusus edisi bike work

M Oh ada pak, ada produk itu?
R Belum pernah lihat ya?

M Belum pak
R Sepeda yang kita minta kepada polygon khusus untuk bike work jadi warnanya kuning mereknya bike work Indonesia, kenapa kita buat sepeda khusus karena banyak sekali temen-temen

yang baru mulai terus nanya "sebaiknya saya pakai sepeda apa ya?"

M Awalnya gitu

R Iya, akhirnya karena banyaknya hal itu ya udah kita membawa polygon untuk membuat sepeda yang layak untuk segala medan jadi lebih ke high grid ya

M High grid itu campur semua merek ini atau-enggak

R Dia fungsinya lebih ke jalan raya

M Jalan raya

R Tapi kalau di pakai untuk mountain bike sih itu bisa juga yang harganya juga affordable gitu ya jadi akhirnya waktu tahun 2007 launching

M 2007

R Harganya masih satu setengah juta, laku. Sampai orang inden

M Itu di supermarket atau

R Enggak di toko sepeda

M Toko sepeda aja ya

R Itu sekarang tinggal sedikit, sekarang kita malah mau bikin sepeda lipat yang khusus bike work, udah di launching waktu java jazz

M Java jazz kemarin?

R Iya, udah launching kemarin, yang mesen banyak karena baru keluar itu bulan Mei

M Bedanya dengan yang udah ada

R Yang udah ada kan yang kayak yang tengah itu, kayak sepeda biasa kan kalau yang nanti sepeda lipat

M Polygon bukannya udah banyak produk-produk sepeda lipat itu

R Ya banyak

M Atau apanya yang beda

R Harganya beda, kita minta harganya di bawah dua koma sembilan. Ini harganya dua koma delapan. Begitu di launching banyak peminat

M Responnya bagus ya

R Iya karena sekarang orang lagi banyak cari sepeda lipat, karena sangat mobile, sangat enak lah ya. Ya udah pas momentnya tepat gitu

M Selama ini pemasarannya ada kampanye khususnya atau cuman obrolan teman

R Mengenai produk itu?

M Iya

R Dari polygon sendiri yang

M Oh dari polygon sendiri

R Kita cuman ngomong "eh, kita punya sepeda lipat sekarang. Warna-warnanya gimana? Ya udah cari aja" jadi polygon itu punya toko sendiri namanya rodalink

M Iya, rodalink. Itu khusus polygon?

R Ya dia sebenarnya punya dia juga cuman dia bagian penjualan juga ada yang di bekasi, kelapa gading, SCBD, dimana-manalah terus dia di beberapa kota juga banyak jadi kita hanya bantu marketing, omong-omong aja, karena network kita kan juga kuat seluruh Indonesia kan? kalau kita omongin aja aduh ribut pada mau nyari. Ya kalau networknya polygon ya dari toko-tokonya itu

M Rencananya kapan? Juli ini

R Mei

M Mei

R Mei keluar

- M Mei keluar, tapi mereka gak pernah kelihatan iklan di ini ya, di kompas atau di
- R Enggak, gak usah di iklan udah laku kok
- M Dari komunitas sendiri udah ini ya
- R Iya komunitas kita, wartawan itu banyak di milis kita, jadi kita mau ada event tau-tau udah tau aja, jadi segala macam orang lah di milis kita
- M Di news juga banyak, dulu di trans emang hampir setiap sabtu kayak gitu jadi lagi in ini banyak, kayak kemarin kan mountain bike semuanya beli mountain bike, terus sepeda lipat semuanya beli sepeda lipat. Kalau misalnya ini sih takutnya ini seperti inovasi pak ada mountain bike terus ngeliat udah mulai biasa ngeluncurin produk ada timbul trend-trend baru lagi gituloh di folding, trendsetter lagi
- R Nah kita tuh pinginnya apapun itu mau sepedanya kek, mau apa kita jangan sampai seperti trend gitu, sesuatu yang ada harus termaintance supaya sustainable terus di gunakan
- M Terus di gunakan
- R Di aplikasikan gituloh mau sepeda lipat kek mau apa kita pinginnya itu bukan tren, itu adalah suatu alat yang berfungsi di pakai dihari-hari
- M Di hari-hari
- R Iya
- M Kalau pak Toto pakai dahone kan ya?
- R Iya
- M Itu taunya darimana?
- R Saya itu tadinya bilang sepeda lipat itu cacat, sepeda cacat, aneh
- M Aneh bentuknya ya

R Jadi kawan baik saya yang sekarang jadi gunjingan infotainment,

M Caca

R Caca itu kan dia orang pertama yang mempopulerkan sepeda lipat di Indonesia

M Di indonesia

R Ini sangat cocok di Jakarta, kayak parkir gak dapat parkir bawa aja kemana-mana tapi saya belum keinginan beli gitu ya selain memang mahal. Pada tahun 2007, apa ya...iya 2007 saya ulang tahun temen-temen ngasih surprice

M Oh ngasih sepeda itu

R Jadi saya gak beli

M Yang dahone ini

R Iya

M Oh gitu

R Jadi temen-temen ngumpul di belakang rumah bawa sepeda sebanyak-banyaknya gak tau kalau ngasih kado itu ya udah akhirnya saya pakai sehari-hari. Secara fungsi itu memang sangat bermanfaat ya

M Bermanfaat ya

R Kadang-kadang saya rapat ke medan merdeka, saya ikut ke WTC, saya lipat saya naikin busway

M Busway

R Kalau gak penuh ya, kalau gak penuh saya bisa masukin tuh, turun di stasiun gajah

M Naik sepeda lagi

R Udah nyampai

M Medan merdeka
R Jadi ya harus cepat gitu ya, gimana jauh kita harus tempuh dengan sepeda terus atau saya misalnya ke depok, biasanya kalau naik sepeda biasa di musuhin orang banyak tuh saya, saya kalau ke depok tuh saya beli dua tiket biasanya

M Oh untuk itunya
R Untuk sepeda saya, tapi kalau saya pakai sepeda lipet enggak, enak ajalah gituloh

M Oh sering juga pakai apa dulu sebelum pakai sepeda lipet?
Naik krl
R Dulu suka main di UI kan? enak tuh

M Oh tracknya UI
R Masukin Krl tapi kalau main off road itu gak bisa, kerugiannya gak bisa lompat-lompat

M Gak bisa lompat-lompat ya
R Artinya kalau macet ya dia pindah trotoar gitu dengan mudahnya kalau saya pakai MTB tinggal lompat balik lagi gitu ya kalau jalanan macet

M Kalau ini turun dulu
R Kalau ini turun dulu, patah-patah entar

M Emang lebih cocok mungkin karena dia bisa di lipet jadi compact gitu ya
R Iya

M Berarti pemasarannya lebih ke arah ini ya mulut ke mulut gitu ya
R Iya, sekarang saya kayak kemarin yang terakhir itukan senang banget saya karena mungkin baru sekali itu trans media itu ramai banget orang bersepeda, Sudirman Thamrin itu, wah seneng ngeliatnya, itu pertama kalinya

M Dari rumah pakai mobilkan? Atau sepeda dari rumah

R Ya pakai sepeda lah. Tapi kemarin itu ramai sekali dan kebetulan saya harus nemenin gubernur dia sepedaan juga sama walikota Jakarta selatan dia juga naik sepeda walaupun gak jauh ya, tapi kalau pimpinan yang melakukan anak buahnya akan ikut apalai pemerintahan, jadi Jakarta selatan mencontohkan

M Walikotanya?

R Walikota, baguslah

M Jadi emang program ini juga di dukung oleh pemerintah ya pak ya

R Di dukung secara moril

M Moril ya

R Fasilitas belum

M Fasilitas belum, jalur khusus sepeda sendiri gitu

R Belum, ya kita juga udah survey sih waktu akhir tahun lalu, kayaknya juga kualitas keamanan, kualitas perhubungan jadi realisasinya susah

M Itu harus kemana itu yang ngerjain

R Gak harus kemana-mana sebenarnya, political will aja

M Political will

R Political will dari pemerintah itu di tengah-tengah, saya ngerti banyak pihak yang campur tangan antara lain ternyata industri otomotif tuh merasa udah ke ganggu gituloh

M Oh gitu

R Saya juga kaget, motor khususnya ya. Ini issuenya begitu. Sebenarnya kalau sepeda kan kalau gak di ganggu sama industri otomotif motor itu gak masalah, ini...ya banyak masalah lah ya, terakhir waktu itu saya lagi kumpul sama Menristek, sama gubernur juga datang Fauzi Bowo, ini menristek begitu datang ke tempat undangan ada saya di situ langsung di tembak, "eh,

gimana jalur sepeda?" belum nafas belum apa, dia kan mendukung banget bike work, ya dia bilang kan orang banyak, gak hanya sepeda, motor juga nanti nuntut haknya lagi. Ya saya ngerti lah ya artinya pokoknya sekarang saya minta ke pemerintah itu paling gak tempat parkir sepeda lah jadi kita mau kemana gak bingung

M Kan juga gak banyak spacenya ya kalau sepeda kan lebih kecil daripada motor -

R Iya, sepeda kan bisa berdiri, kalau berdiri spacenya kan sedikit

M Gak perlu begini, bisa gini ya. Itu polygon bukannya udah ada tuh yang di jual

R Ada polygon, banyak sih sebenarnya gak mahal kok

M Tapi ngomong-ngomong soal mahal berapa tuh pak harga satu unit sepeda

R Tergantung

M Tergantung ya

R Dari mulai 500 ribu sampai puluhan juta ada

M Puluhan juta ya pak ya ?

R Iya

M Sampai berapa puluh

R Ada sepeda yang nilainya 70 juta lebih

M 70 juta

R Iya bahannya dari carbon terus istilahnya itu brainshockbreaker jadi dia kalau jalan mulus dia gak main, begitu jalan jelek dia main

M Tergantung kondisi jalan

R Iya, bisa begitu. Ya itu gak akan di pakai orang untuk bike work lah kalau bike work sih sepeda yang kita produksi itu sekarang harganya satu koma sembilan udah sangat layak

M Satu koma sembilan tuh Mtb

R Yang lipetnya kan dua koma lapan lapan puluh

M Dua koma lapan lapan puluh, kalau yang itu masih ada emang yang mtb buatan polygon

R Bike to work

M Yang bike to work

R Ada, masih

M Masih ya

R Sekarang malah dp nol persen

M Oh ya

R Iya

M Boleh tuh pak rodalink bekasi, yang kalimalang kan pak ya

R Kalimalang

M Udah pernah kesana. Emang variasi berarti ya, variatif ya sekarang kayak kemarin ke tempatnya, apa namanya kalau memang bike to work level bukan level ya kita bilang, kelengkapan sepedanya gak seperti mountain atau downhill, all mountain

R Mountain tuh paling mahal

M Oh mountain paling mahal

R Sepedanya juga paling mahal dia

M Oh gitu

R Iya, kalau bike to work itu gak ada peralatan yang aneh-aneh lah. Helmet udah pasti ya, yang penting helmet, masker, sarung tangan dan sepatu yang nyaman, kayak saya kalau hari-hari ya begini aja pakai jaket, pakai helm, pakai masker

kemana-mana ya begini ya keringetan sih keringetan kayak misalnya janji jam 10 paling gak jam setengah sepuluh saya udah nyampe udah

M Dinginin badan

R Iya

M Kalau pak Toto sepeda ada berapa di rumah

R Lima sama ini

M Lima sama ini, itu untuk keluarga semua atau koleksi pak Toto sendiri

R Punya anak-anak artinya sepeda lipat kan ada dua artinya bisa di pakai sama mereka, kalau sama anak-anak sepeda di pakai mereka saya pakai sepeda biasa. Sepedanya anak-anak tuh ada di rumah saya di Cibubur ada dua disana, yang satu lagi sepeda saya saya kasih anak saya di Bandung

M Oh yang buat di sana, berarti emang bener-bener mendalami nih sepeda

R Mendalami sih enggak ya cuman ya hobi ya dan saya harus commit, saya harus ngasih contoh, ngomong kemana-mana tentang sepeda. Tapi intinya bukan itu intinya karena saya suka aja gitu

M Ada maksud yang lebih jauh dari semua ini yaitu untuk masa depan

R Iya

M Pengurangan emisii zat buang itu

R Iya, saya kita punya cita-cita dimana orang tuh beralih dari kendaraan bermotor ke sepeda, untuk apa sih? Ya untuk anak cucu kita, gak aneh-aneh sebenarnya kan, gak susah gitu kalau mau sehat, mau hemat wariskan budaya bersih naik sepeda deh mulai dari jarak terdekat aja, yang biasanya kalau ke warung naik motor gak usah naik motor, jalan kaki atau naik sepeda aja gituloh. Mulai dari kira sendiri dan kita juga punya

program untuk mengeducated anak-anak sejak dini beralih atau mencintai lingkungan memberikan sepeda kepada anak-anak sekolah yang gak mampu tapi berprestasi jadi bike to work bekerjasama dengan ILUNI UI sama klub guru sama satu LSM pendidikan bikin konsorsium namanya program sepeda untuk sekolah. Ini adalah program memberikan sepeda kepada anak sekolah yang gak mampu namun berprestasi sebagai alat transportasi mereka karena banyak anak putus sekolah yang gak punya uang untuk

M Transport sekolah

R Iya, nah itu kita berikannya melalui sekolah-sekolah bukan murid

M Jadi dari sekolahnya yang distribusiin

R Iya jadi mereka yang pilih, data base sekolah mana aja yang kita pilih itu dari klub guru, jadi ada konsorsium. Kita udah dapat sumbangan 1300 sepeda dari Pertamina

M Wow

R Jadi kita tinggal distribusi aja nih

M Itu yang sekarang sedang dikerjakan

R Iya, itu yang sudah kita bagikan tuh SD petamburan ada 100, SD Karawang 100, Surabaya

M Udah lumayan juga kalau gitu ya

R Jadi selain membantu mereka jadi mengeducated mereka supaya sejak dini itu mencintai lingkungan, sekarang banyak anak di desa yang kecil-kecil naik motor

M Iya

R Gaya kan ceritanya, dan kita mau ubah itu gitu supaya jangan tercemar untuk naik motor gitu loh, naik sepeda aja, badan sehat ya itulah kita harus, ya segala lini kita masukin gitu ya yang tujuannya supaya lingkungannya nanti mereka akan terbiasa untuk bersepeda, lingkungannya juga terbiasa jadi

gak harus kalau gak punya motor jadi apa namanya gak merasa gaya

- M Iya ya sekarang trendnya gitu ya mereka naik motor
- R Anak supir saya baru kelas enam, kelas satu apa minta motor sampai sampai begitu ya artinya trendnya sudah seperti itu ya, anak sma kalau gak punya motor, dulu anak saya waktu kelas 2 SMA minta motor sama saya, saya bilang eh bapak lo aja naik sepeda lo minta motor. Gak bisa, naik sepeda kalau mau atau di antar sopir naik mobil
- M Iya betul, emang harus dari awal kita ini ya untuk nanti juga ada peneruslah istilahnya
- R Akhirnya anak saya kemana-mana naik sepeda, kalau pulang ke Jakarta nih ceweknya pas lagi ke Jakarta juga gitu, dia ngapel pakai sepeda dari tebet kuningan, saya bersyukur sampai dia gak bisa naik mobil
- M Gak bisa naik mobil
- R Gak bisa naik mobil, bukan saya gak bolehin tapi dia pernah belajar cuman gak focus kali ya, gak bisa-bisa
- M Tapi hebat juga tuh ya cowok akhirnya dia lebih
- R Mungkin dia ngeliat saya kali ya, ya kan saya contohin gitu ya naik sepeda, mungkin dia bapak saya aja sepeda artinya ya saya kan dia ngeliat saya pimpin perusahaan ternyata dia lihat saya bisa sampai ke presiden, bisa kenal sampai menteri, gubernur dan itu kelihatan sama dia, jadi dia sebenarnya gak gengsi cuman suka terkendala aja gitu, "yah, aku mau ke sini nih, biar cepet nih" ()
- M Ya udah deh pak Toto, pak Toto masih punya banyak kesibukan kalau misalnya ada kekurangan
- R email aja
- M Boleh, boleh. Kalau ada kekurangan atau apa mungkin saya bisa hubungi pak Toto lagi. Makasih banget ya pak Toto

Selesai



Record : Turina 39:03

M Mbak turina sekarang blackberrynya apa
R Bold

M Dulu sebelum punya bold
R Apa tuh yang udah lama ya?

M 8310 ya
R Yang lebih lama lagi deh, yang pertama gue punya yang seri
paling gede, gue punya

M Itu dari awal yang promosinya indosat itu
R Yang pertama kali gue punya yang paling gede

M Itu di pakai dari dulu?
R Jarang

M Kayaknya baru onlinenya baru beberapa bulan ini deh
R Karena bold enak

M Apa malu yang itu
R Iya, malu

M Mbak Rina gak sempet 8310
R Gue yang samping

M Yang biru masih monochrom itu
R Yang lama, yang hitam. Yang masih disamping

M Yang tombolnya gini, kayak senyum-senyum gitu
R Enggak

M Gak juga?
R Before yang scroll

M Bukan yang scroll
R Yang lama deh yang lama

M Perasaan onlinenya bener-bener baru deh, dulu gak pernah
R Ya karena lebih enak, kalau dulu kan di kanan, malas. Jadi
kesini kesana malas

M Sejak ganti bold ya
R Sejak ganti bold

M Pasti gak boleh nanya ini dong kenapa ganti blackberry karena
emang dari dulunya disediakan, kenapa baru online sekarang
R Karena dari dulu jatah

M Jatah. Itu kenapa blackberry sampai harian

R Ya sebetulnya kan gini memang pelopor harian itu kan baru XL karena dia bisa melihat hari ini orang yang reg besok yang unreg

M Itu harus reg unreg

R Iya dong, kan gak semua orang online tiap hari kan, kalau dia emang online tiap hari lama-lama akan terbiasa menggunakan secara regular, kalau inikan dia membatasi dirinya dengan reg, unreg. Sebenarnya itu good idea dan itu very ini quite popular

M Oh ini

R Ya untuk orang-orang yang pakai bold empat jari yang begitu

M Kalau misalnya peluncuran bold itu pertama Xl ya

R Pertama sebetulnya rim, habis itu indosat itu kan menguasai 41 persen pasar gadget. Kedua itu Xl 31 persen, 28 persen baru telkomsel

M Itu baru bertiga

R Baru bertiga

M Kalau misalnya dia itu boomingnya setelah muncul bold, setelah 8310 itu ya

R Sebetulnya memang kalau kamu tau yang lama, yang lama itukan scrollingnya di kanan kalau sekarang itu kan di bawah nah itu tuh malas gitu orang ke kanan tuh malas

M Jauh

R Jauh selain itu juga karena main game misalnya gitu ya, itu sering hang, gituloh jadi gak ini gituloh jadi malas deh makainya

M Produknya berarti ada begitu juga ya, begitu dia ganti gadget

R Iya, ada. dia punya scroll yang di tengah itu sih cukup membantu juga

M Scroll yang baru

R Dia kan terkenal dari curve, yang pindah ke tengah

M Tapi dia belum qwerty itu ya, emang gamenya bagus? Padahal gak selengkap nokia deh

R Gue kalau pertanyaan lo secara software gue gak ngerti ya

M Iya sih

R Susah gue menjawabnya. Cuman kalau kenapa lo tanya kenapa gue pakai nokia karena nokia itu lebih friendly user daripada bold jadi misalnya gue forward, lo minta nomor gitu ke gue tolong dong forward nomor rere? Gak bisa dari sini

M Hah, gak bisa?

R Gak bisa, gak ngerti gue gimana caranya

M Gak ngerti?

R Gak ngerti, misalnya emir gitu ya, misalnya gue harus forward ke Ruby ini gak ada forwardnya, tuh! Bingungkan? Akhirnya

kita mau gak mau ngopy pindahin gituloh jadi dia gak senyaman nokia, kalau mau di bilang gitu ya cuman dia kan karena dia push email yang nokia gak punya makanya jadi orang lari ke sini gitu, tapi selebihnya sih menurut gue kalau gak gara-gara email gak ngambil orang, tapi gara-gara facebook dan lain-lain kan dia punya widget, nah widget-widget ini yang sebetulnya membantu

M Widget tuh shortcut ya?

R Widget tuh apa ya, mungkin icon nah itu shortcut

M Kalau misalnya bb bisa pakai aplikasi yang word itu gak, word, excel

R Iya, Bb tuh sederhana kan?

M Iya sederhana banget maksudnya kenapa orang

R Karena kan gratis, tidak bayar kan Cuma pin to pin

M Maksudnya secara fungsi kalau ini kan kita bisa buka excel segala macam

R Oh beda dong itukan cuman quickchat

M Quickchat aja

R Ini kan cuman kayak ym kalau ym bedanya adalah kita membayar GPRSnya nah kalau bb itu quickchat juga tapi kita free, jadi kenapa orang sekarang banyak bm karena penggunaan chattingnya itu tinggi, chatting data, chatting main-mainannya itu tinggi gitu dan itu free

M Free

R Free gituloh jadi orang akhirnya larinya ke bbm

M Kalau pakai ym bayar?

R Bayar dong, lo pakai GPRS

M Even pakai ini

R Iya dong

M Oh gitu

R Lo pakai ini kan lo pakai GPRS, lo ngambil email kan lo juga pakai GPRS, sama

M Itu bukan melalui server si rim-nya itu sendiri jadi kalau misalnya kita surfing pakai bb, pakai yang itu gratis tapi kalau misalnya kita searching pakai

R Ym

M GPRS, ym itu bayar

R Iya dong, kan gini kalau bb itu adalah gue punya handphone lo punya handphone kita cuman tukeran pin jadi sepertinya ada satu server yang menghubungkan ke dalam system dia tanpa melalui satu jaringan berbayar seperti GPRS lah, LAN dan sebagainya nah kalau ym kan rim kan? jadi kita harus membayar secara apa namanya melewati jaringan itu

M Jaringan GPRS normal kayak handphone biasa aja gitu

R Kayak laptop di kantor aja pakai LAN, atau WIFI itu kan bayarkan? Sama

M Kalau mbak Turina secara apa ya Marcomm

R Marcomm, kalau gue kan banyak misalnya gue approval, dia kan misalnya di email ya misalnya kayak gini ini kan dia keluar nih dalam bentuk power point, ini kan untuk gue membantu dong, kalau nokia mungkin dia membantu tapi secara sistem dia tidak push, jadi gue harus paid dulu terus kemudian gue buka belum tentu semua punya apa nih Microsoft office, gak tau ya kalau nokia gue gak tau tapi kan kalau ini kan dia sudah immediate ya dan kita bisa melakukan revisi

M Dari itunya

R Dari sininya dari power pointnya itu, let saya misalnya ini nih nah kayak gini terus gue revisi, gue misalnya mau tuh, gue bisa revisi gituloh nah nanti habis itu gue send lagi ke elo kan gue mobile maksudnya gue gak perlu bawa yang seged-gede kayak gini gituloh, ini kelebihanannya dan untuk gue orang yang memerlukan si approval itu cepet karena gue bisa melihat semuanya dimanapun, kapanpun apalagi tuh bahasanya ontime, online

M Real time

R Real time

M Kalau misalnya hanya di secara mbak Turina sebagai pejabat di XL, gimana caranya marcommnya XL untuk memasarkan blackberry maksudnya nawarin ke masyarakat apakah itu aja, paket yang harian itu apa itu sekarang jadi anak masnya

R Seluruh operator itu sebetulnya sama, yang di jual itu bukanlah devicenya, bukanlah blackberrynya yang di jual itu definitely sebetulnya servicenya, karena kalau lo jual blackberry selesai dong berhubungan dengan XL, atau berhubungan dengan Indosat, atau telkomsel tapi yang selalu lo jual adalah servicenya, ada yang harian, ada yang mingguan, ada yang bulanan, itu yang di jual. To keep that itu supaya blackberrynya, supaya maintain pelanggannya dengan menambah revenue itu tetap nah jadi kalau lo tanya ke gue apa yang harus gue lakukan secara marcomm satu : bagaimana gue menjaga komunitas itu di dalam XL

M Komunitas itu penting ya

R Iya, dong kan gini ini kan adalah orang-orang sudah definitely kelasnya A, B plus ya kan? memiliki loyalitas yang tinggi ya kan? Yang sekarang paling mudah dan mereka itu saking dekatnya itu komunitasnya tuh cukup kuat jadi cara yang harus kita lakukan adalah kita masukkan gathering, jadi kayak on the ground apa off airlah, komunitas ya kan? Terus kemudian yang kedua kita memberikan mereka di luar paket-paket yang harian bulanan kita juga memberikan dia tambahan-tambahan seperti misalnya tapi itu on spot ya, ada juga misalnya kita memberikan kayak free sekian menit gitu itu untuk menjaga

M Untuk maintain ya

- R Untuk memaintain, jadi orang-orang kayak begini itu secara komunikasi ATL itu dia sebetulnya mengeluarkan uang tapi tidak mengharapkan penjualan seperti retail tapi secara perusahaan itu meningkatkan image perusahaan jadi read all, kalau misalnya prepaid itu harganya 10 ribu itukan yang beli langsung sekian juta kalau ini pembelinya gak sampai segitu pembelinya gak segitu tapi secara perusahaan dia membentuk satu image perception bahwa perusahaan itu keep up with technology, kayak 3 and half G yang gak jalan gak jalan itu sebetulnya kan lebih kepada image kan? take out messagenya kan itu
- M Akan ada nilai yang di dapat dari perusahaan itu selain, padahal gak sebanyak yang di dapat kalau beli
- R Tarif, kalau tarif langsung lah yang beli banyak kan, tapi kalau ini enggak tapi memiliki prestise lah, prestigious ya memiliki prestise tertentu terhadap perusahaan karena teknologi itukan bergerak jadi perusahaan itu juga bergerak, moving forward gituloh
- M Kalau misalnya maintain itu mbak ya, untuk memaintain yang sudah ada apa disitu aja, kita main koridornya dari komunitas itu untuk work of mouth itu aja
- R Iya, makanya kita membuat yang namanya blog, membuat yang namanya grup gitu, karena itulah yang membentuk work of mouth kan jadi yang satu orang cerita ke orang lain karena pendekatan blackberry itu gak bisa pendekatan yang "eh, beli blackberry" gak gitu caranya. Dia harus dibantu oleh work of mouth. Yang pakai coba blackberry itu pasti karena temennya, karena lingkungan, karena keluarganya. Nilai social deh
- M Dari nilai social itu justru lebih
- R Jadi nilai yang consumption value yang kayak gue itu bukan fungsional. Fungsional itu lo bisa pakai yang
- M Nokia segala macam
- R Yang kemarin sampai ngantri XL jualan, tapi secara social
- M Berarti itu ya
- R Di situ yang membuat peran work of mouth jadi penting gitu
- M Sebenarnya gak ada promosi langsung ke calon customer
- R Ada
- M Ada?
- R Jadi kan sekarang ini kan banyak lah frame misalnya bundling dengan distributor kan ada kemudian ada expo kayak di Senayan City kita juga ada, itukan sebenarnya langsung dengan customer, tapi memang itu lebih kepada dealer yang bergerak kalau itu secara langsung kan expo itu maksudnya itu dealer kan, tapi kalau di pihak XL itu kan yang di butuhkan service ya
- M Servicenya
- R Jadi kalau kita push orang untuk membeli nanti kita bisa maintain dengan servicenya gitu

M Kalau untuk servicenya sendiri apa tuh mbak yang membedakan XL dengan

R Kalau secara Bis Bes itu sama

M Bis Bes itu apa sih? Saya belum punya loh blackberry maaf ya

R Kalau bis itu untuk yang personal, kalau bes itu untuk corporate

M Artinya apa, kepanjangannya Bes

R Blackberry Enterprise System

M Blackberry Enterprise System, Bis

R Blackberry Individual System, kalau yang Bis itu biasanya dia membuka account bisa dengan ya

R Enggak, kalau yang Bis itu pokoknya untuk yang personal yahoo, gmail tapi kalau Bes itu memang korporatennya yang punya email misalnya kayak @transtv itu Bes

R Iya, itu Bes

M Ini maksudnya ngasih tau ke mbaknya ini

R Ya pasti tauan dia pastinya, gue baru dua bulan dan blackberry itu baru di pindahkan ke tempat aku baru kemarin jadi gue belum menerima timnya, belum menerima pekerjaannya, belum menerima uangnya. Jadi pengetahuannya lebih kepada apa yang gue tau di indosat dan apa yang gue lihatlah tapi blackberry onenya tau

M Blackberry one apa

R Blackberry one itu yang harian, itu yang paling laku

M Yang paling laku sekarang?

R Yang daily reg

M Promosi

R Sebetulnya promosi secara langsung itu jarang ya, lebih banyak bentuknya expo, lebih banyak sales tim ya, lebih banyak datang langsung ke kantor karena memang pendekatannya bukan pendekatan tariff ya 0,01 misalnya gitu, benerkan? Tapi sebenarnya jualan itu adalah servicenya kan?

R Service

R Kalau held-nya di handle sama dealer kan?

R Iya, tapi ada juga dari kita jadi kita kerjasama sama dealer

R Langsung, iya di galeri ya, di XL center

R Enggak bisa juga kita minta account juga dia langsung dengan

R Dengan dealer

R Dia kerjasama sama dealer kemudian dia pasarin ke corporate-corporate

M Kalau untuk kerjasama? Itu kayak vodaphone, vodaphone gitu ya? Kan banyak handphone-handphone

R Iya ya, ini vodaphone, ini masih XL karena rim itu kan bekerjasama langsung cuman dengan indosat kalau Xl lewat vodaphone, telkomsel juga vodaphone

M Oh gitu, gimana

R Jadi XL itu melalui vodaphone

M Berarti XL

R Tidak langsung dari rim

M Dari rim, kalau indosat

R Tapi sekarang sudah dengan rim, bisa dengan rim

M Indosat bisa di bilang pihak ketiga kalau XL itu masih pihak keempat

R Kalau indosat itu langsung dengan rim

M Langsung dengan rim

R Xl itu dulu dengan vodaphone tapi baru-baru ini sudah langsung dengan rim

M Oh sudah langsung dengan rim

R Barulah, makanya ini gue masih yang lama 0817010888

M Ini ruby sebenarnya gak normal dia ngerti blackberry tapi gak beli blackberry apakah karena entar gue tanya elo

R Enggak karena kalau misalkan aku pakai aku pasti harus ngaktifin Bes karena kalau Bes itu kebetulan aku handlenya untuk email corporate jadi mau gak mau aku juga harus ngaktifinkan? Dan itu harus aku balas

M Harus apa?

R Kalau aku udah baca berarti aku harus balas kan? jadi lebih baik kita

R Mendingan gak usah, dia gak mau 24 hours di ganggu intinya

R 24 hours itu hanya bener-bener on call aja jadi gak email

M Tapi untuk beberapa posisi tertentu itu di fax dong?

R Ya iya

M Karena 24 hours

R Ya tapi kan kita bisa cuekin

M Emotional branding

R Kalau lo tanya apakah ada emotional branding ini terhadap gue. jadi gue bisa bilang juga artinya kan gue

M Mbak Turina di haruskan pakai repot

R Iya itu bisa sih tapi kan seharusnya sekarang ini kan gak bisa di pungkiri namanya social networknya itu yang membuat kita jadi semakin dekat, perlu ada emosi, bukan masalah blackberrynya tapi blackberry itu membantu gituloh karena kan dia push

R Dia memfasilitasi

R Dia push mail kan? jadi sebenarnya gue gak perlu lagi buka di laptop masuk ke yahoo, masuk ke mail, masuk ke inbox dan sebagainya dia udah langsung

M Mbak Turina kan udah punya lama, maksudnya tapi baru menggunakannya beberapa bulan ini

- R Iya, tapi karena itu karena maksud gue ada rasa emosionalnya karena semua itu muncul
- M Baru muncul
- R Muncul, jadi widget-widget ini membantu gue mempercepat kedekatan, mempercepat emosi gue terhadap benda ini jadi kayak ini misalnya yahoo tau-tau muncul ada berita kelahiran siapa, ada ym muncul, ada bbm muncul, ada email muncul, ada facebook baru muncul jadi gue oh iya si ini ulang tahun jadi gue bisa bilang atau yahoo ada berita kelahiran apa gue bisa atau bm tapi kalau yang kenapa gue jauh dengan laptop karena gue harus ngebuka dulu www yahoo, masuk ke mail ya kan? atau ke facebook www facebook itu yang membuat gue merasa tidak dekat gitu sama kebutuhan gue nah ini bisa mendekatkan dengan kebutuhan gue sehingga ada emosional dan kan bener katanya kalau lima menit aja lo gak mendengarkan suara tinit-tinit lo langsung ngerasa ini handphone gue gak ada signal atau apa gitu terus mulai nyari-nyari kok gak ada yang ngrim karena sudah merasa ketidaknyamanan kalau tidak menerima pesan, itulah kelemahan atau kekuatan at the same line yang bisa membuat kita terlalu demam, tadi yang merasa office kan gak boleh ya? Indosat abis
- M Tapi kan ada moment-moment dimana maksudnya kan mbak Turina pasti ngerasain dari dulu kan, malah lebih ok lagi nih, dari dulu kan dia pertumbuhannya gak terlalu booming seperti sekarang kan?
- R Iya
- M Karena dulu tuh kalau gak salah apa masih corporate gitu ya, karena sasarannya, masih ke push mailnya
- R Iya, karena pertama jumlah penggunaanya gak seperti sekarang
- M Jadi kan di dukung oleh facebook dan segala macam mestinya kan ?
- R Jadi pada jaman gue yang jelek-jelek gede itu penggunaanya pertama tidak sebanyak seperti sekarang terus kedua penggunaanya itu juga tidak aktif seperti sekarang gitu, jadi gue juga gak ada keharusan buat gue membuka gitu. Bbm juga tidak ada gitu jadi why should I repot-repot, gue diemin aja di tas gue kalau sekarang kan kayaknya
- M Udah semua orang
- R Pas di buka aduh apa ya? Udah banyak banget jadi gue udah kayak ketinggalan kalau gak ngikut gitu
- M Itu ada moment-moment ini tuh sebenarnya secara emotional itu berasa di orang gitu
- R Iya, ya
- M Ini pada awal-awalnya kan ini masih yang batas fungsi yang pakai nokia juga bisa saya walaupun gak real time gitukan, ah chatting juga bisa pakai
- R Iya, kalau sekarang tuh bener-bener real time maksudnya untuk tau tentang si A itu langsung gitu kayak temenku meninggal kemarin ya, sahabatku meninggal juga itu kan gue lagi press

conference yahoo mobile. Gue lagi buka ada facebook gitu ya ini apa nih? Temen gue meninggal jam itu lo bayangin apa kita semua gak terkaget-kaget tapi itu datangnya semua dari facebook padahal kan kalau sms kan, ya mungkin ada orang naro di status kemudian semua orang kan baca. Ya ada lah rasa keterikatan tanpa sadar

M Sebenarnya yang mau di cari pertama kali itu kan adalah kenapa kan? adalah kenapa orang memilih gadget itu, memilih si bb ini sebagai bagian dari hidupnya terus kalau misalnya kita lihat dari adanya facebook sekarang atau segala macam itu dari Xl sendiri itu ada ke arah situ gak, maksudnya ini kan masih gerilya mungkin ya mbak Turina untuk marketingnya

R Enggak

M Maksudnya untuk pendekatan ke komunitas itu kan gak secara misalnya kalau di Koran eh komunitas ini pakai ini gitu, ini masih cara

R Enggak, enggak

M Enggak?

R Pendekatan blackberry ini cukup serius di garap by topline, door line, activation gitu nah cuman memang tidak se-mad

M Tarif

R Tidak menggunakan dan menggunakan selektif media itu jadi mungkin karena kita gak buka majalah Dewi misalnya ya, kita gak lihat karena kita bukan targetnya gitu tapi dia main ATL, BTL

M Itu bb yang harian tadi apa itu tadi yang harian?

R Bb-one

M Bb-one itu perasaan gak terlalu banyak juga di harian, apa maksudnya promonya

R Oh enggak, enggak

M Emang gak di situ

R Enggak, dia lebih banyak di sms broadcast kalau udah masuk yang detail itu masuknya di website, semakin nero kan semakin menggunakan digital media kan? kan orang-orang itu pakai digital tapi yang jelas gini dari penelitian gue itu pada jaman dulu komunikasi terjadi antara personal ke personal ya, terjadi antara personal ke personal kemudian berubah antara personal ke benda, komunikasi itu

M Antara

R Antara orang

M Perantara

R Ada benda, nah sekarang kembali lagi ke personal to personal dimana sebetulnya benda itu juga bisa namanya actor, gue actor lo actor nah sekarang ini dengan model jaman itu di skripsi gue ya di tesis gue ini nih juga actor. Kalau dia begini dia namanya benda namanya estack bukan actor

M Estack
R Karena dia benda tapi while dia di gunakan dalam rangka buka facebook, buka telpon nah itu dia bukan lagi benda dia aktor gituloh jadi kalau lo tanya sekarang misalnya apakah sebetulnya ini membantu, posisinya kita equa. Dia juga udah menjadi bagian bukan sekedar benda buat gue tapi actor gue berinteraksi karena gue dan dia sederajat

M Itu di tesis mbak Turina seperti itu
R Iya

M Fungsinya bisa sampai kayak gitu
R Iya, ada teorinya

M Memang sudah seperti itu apa bisa di buktikan
R Bisa, ada jadi that's why karena orang sudah menganggap ini bukan benda dia sudah menjadi sama makanya orang sudah melihat ini kedekatan emosinya tuh sangat tinggi, karena sama gue deket sama lo sama gue deket sama ini

M Sampai segitunya ya?
R Ada di bahan gue

M Itu ada jangka waktunya gak? trendnya gak? maksudnya pada saat sebelum bb orang lebih deket ke Sony Ericson, si aktornya gitu
R Sekarang kan tergantung melihatnya kalau gue kan kebetulan ngambil komunikasi data, kenapa gak ngambil blackberry karena gue ngambil komunikasi data. Harusnya sih iya kalau ngomogin void, kalau ngomong sms pasti harusnya kan udah dari jaman dulu mad apa aja sih MIT ya apalah dia udah jadi actor

M Tapi bb-one itu bener yang sekelasnya Rere gitu mbak
R Enggak

M Oh enggak, maksudnya kalau itu kan ada tes-tesnya juga kan
R Terus terang gue belum dalam kesana sih

M Oh belum ya
R Belum dalam karena maksud gue mereka orang yang sudah membeli blackberry itu kenapa dia mau reg unreg ya itu tadi karena cuman sederhana kan, dia gak perlu push mail yang seperti kita yang 24 jam kalau cuman update kayak gini ya sudahlah

M Mereka cuman kebutuhan aja
R Simple-simplenya aja

M Tapi itu strategi marcomm juga kan?
R Marketing ya, karena melihat ada celah yang menguntungkan, tapi banyak tapi miskin

M Tapi kalau untuk handset sendiri kalau dari XL gak ada diskon khusus
R Untuk siapa?

M Untuk new comer
R Karyawan

M Pelanggan baru gitu
R Sekarang

M Itu bener-bener service ya, gak ada urusannya sama headset berartikan?
R Eh tapi sekarang handheldnya sendiri kan bisa makanya tuh bisa banyak bm-bm yang masuk di tangkapin karena rimnya kan gak banyak, makanya untuk mendapatkan barang itu juga boroboro diskon udah kayak barang yang di tunggu-tunggu, makanya kamu lihat deh kalau operator manapun kalau free order itu ngantrinya cepet

M Oh ya?
R Ada kan sekarang, itu sampai di tutup kan free order karena udah melebihi kuota, karena dia kan gak punya stok

M Karena udah ada kuotanya juga ya
R Iya, kan udah dapat dari rim kuotanya segini, terus free order di website wah ramai orang ngedaftar pasti dia gak lama di stop karena kuotanya gak mencapai dan orang-orang itu kan mau bayar dp

M Mereka mau
R Mau, biar kata Tom jelek kayak apa juga rame aja tuh yang ngantri bingung gue

M Tom dari XL juga ya ? ada XL
R Enggak, indosat deh kalau gak salah

M Indosat ya, tapi sekarang udah penuh, full?
R Free ordernya udah pasti

M Oh gitu
R Free order itu gak bisa di hubungkan dengan krisis yang terjadi

M Gak ada hubungannya ya
R Gak ada hubungannya, yang beli juga lima, tiga gitu gak ada takut-takutnya. Krisis buat lo aja yang BLT, yang itukan yang berlian tetap ajalah yang nexianlah

M Nexian kemarin yang ada qwerty-nya itu ya
R Iya, yang ramai banget itu

M Itu ramai ya
R Ramai sampai masuk Koran, gue aja sumpek ngeliatnya karena kan acara malamnya di hardrock jadi kita kan datang

M Itu karena emang itu untuk menyusul blackberrinya itu apa karena bentuknya juga kan
R Karena produk china itu bisa dengan harga 399 itu udah kayak blackberry, modelnya manis, dual

M Dual gsm ya?
R Iya, terus kemudian bisa chatting, apalagi orangkan itu doang sekarang

M Walaupun pakai GPRS ya, yang penting bentuknya
R Keren, gue aja pingin beli

M Berarti dari segi kenapa orang pingin belinya itu ya antara bukan karena servicenya, karena style aktornya itu sendiri
R Fungsinya pasti ada, kalau gue balik ke skripsi, ke tesis gue ya secara nilai fungsional kalau gue kan lebih kepada bulanan kalau secara fungsional pasti perlu karena push mail itu kan pekerjaan melalui situ dan kita mobile, itu pasti. Kalau lo tanya mengenai social networking ini lebih membantu, itu kan lebih kepada nilai social ya jadi ada mendekatkan yang jauh menjauhkan yang dekat itu ada, kalau lo tanya ym bbm only for having fun juga bisa

M Ym bbm
R Ym bbm itu juga fun, website kadang-kadang itu juga bisa jadi memang sebenarnya bisa nilai value yang di beli itu karena kondisi atau epistemik, epistemik tuh kegunaan kayak Barrack Obama. Kedekatan dia tuh udah sangat berguna sehingga di sebut Barrack Berry

M Barrack Berry
R Itu epistemik, bisa juga. Dia bukan karena social, dia bukan karena itu dia lebih kepada

M Tool
R Kegunaan, kegunaan itu udah beda dengan fungsional

M Oh udah beda lagi
R Beda, epistemik tuh beda

M Epistemik itu diatasnya kegunaan
R Lebih kegunaan, sangat berguna gitu ya. Ya begitu kalau gue masih fungsilah, gue gak terlalu

M Satu lagi XL belum bikin kayak indosat fun berry gitu
R Belum

M Belum
R Ini

M Apa nanti, karena baru dua bulan
R Untuk pemandu acaranya belum gue pegang, fun berry itu bagus

M Fun berry kayaknya lumayan deh
R Bagus karena lo cuman member get member terus udah gitu lo dapat handphone, very good

M Saya ikut waktu pertama kali di kasih tau Leny, ikut cuman dapat 100 baru yang menang itu 1200, saya bingung kenapa bisa orang dalam seminggu dapat 1200 temen
R Semua di undang, people you may know mungkin di plak-plakin

M Setiap hari pasti dia ngundang lebih dari 100 itu
R Pasti gak kerja, tapi udah 50 blackberry loh mereka keluar
artinya yang seribu-seribu gitu udah banyak yang jadi fans

M Ok sip nanti kalau misalnya adalagi
R Boleh

Selesai



Record: Winno BB Bike 60:00

M Yang mana dulu nih blackberry
R Yang mana aja terserah lo yang bisa gue jawab aja

M Agak perkenalan dulu ya
R Ini punya lo ya

M Bukan gue cuman bawa ini doang
R Gimana, gimana

M Blackberry dulu deh, gue mau tanya-tanya soal blackberry nih
mas Winno kan kayaknya pake blackberry kan udah lamakan
sebelum yang lain-lain pada make
R Kayaknya gitu

M Iya, ya yang dulu, apa sih seri yang pake tahan air itu kan
R Hah tahan air

M Yang casingnya tahan air itu apa itu
R Ooh ini

M Itu blackberry seri apa tuh ?
R 8320

M 8320 sebelum itu pake juga, apa itu yang pertama
R 8320 terus saya pindah 8210 karena lebih kecil

M Karena lebih kecil
R Enak di bawa-bawa

M Tapi yang tombolnya biasa
R Tombol nya

M Ganti juga
R Tombolnya itu kayak handphone jadi satu tombol itu ada dua
huruf

M Ada dua huruf
R Jadi nekennya gak enak gitu

M Terus ke bold
R Ke bold terus ke javeline

M Ke bold terus javeline bukan turun ya, dari bold ke javeline
bukan turun
R Bold terlalu besar

M Betul, betul, betul itu kenapa mas tertarik ke blackberry
awalnya
R Komplit man, communicate with the world anytime 24 hours

M Bukan udah bisa juga pake yang nokia-nokia gitu
R Nggak praktis

M Nggak praktis atau sangat praktis
R Sekarang lo dapet email ya

M Ya
R Lo nggak usah retrieve, lo nggak usah pull

M Iya
R Itu push jadi sistemnya kan push kalau blackberry

M Bukan pull bukan kita
R bukan kalau misalnya nokia segala lo on-nin dulu gprsnya ya kan lo on-nin terus lo retrieve mail baru masuk gitu jadi nggak, nggak on line

M Kalau ini on line terus
R On line terus, blackberry itu bagusnya di online aja terus, jadi gprsnya on terus gitu kecuali kalau kita matiin handphone itu nggak ada online

M Itu nggak bisa disamain sama produk mana pun
R Sekarangkan semua mengarahnya seperti blackberry

M Ya
R Ya, tapi belum bisa nyamain blackberry

M Blackberry
R Gitu nah sekarang kayak misalnya gue mesti bayar blackberry sebulannya itu 150 misalnya ya

M Ya
R Itu lo dapet internet, internet itu artinya browsernya blackberry ya, yang di provide oleh blackberry itu free unlimited

M Itu unlimited
R Unlimited, yahoo messenger unlimited

M Ya
R Itu free jadi 150 itu you get free internet browsing, free email

M Free email
R Ya terusnya messenger

M Messenger
R Yahoo messenger kayaknya facebook juga deh

M Facebook kayaknya
R I don't know, jadi banyak yang kadang-kadang klita berpikir gini kalau pake handphone lain ya

M Ya
R Kalau kelamaan segala gitu, waduh bayarnya berapa nih tapi kalau blackberry kita udah tau pokoknya sebulan gue bayar 150 suka-suka gue

M Ya, ya, ya
R Jadi kasarnya budgetnya udah, udah budgetedlah segitulah nggak mungkin lebih kecuali kalau lo pake telpon lain lagi itu kan charge pulsanya telpon gitu tapi kalau black berrykan dia bagusnya emailnya, messengernya, browsernya

M Segala macam fasilitasnya lah ya
R Nah ini gue bicara browser blackberry ya kalau lo masuk install opera itu kena charge karena dia lewat apn-nya point ininya ke provider

M Ke provider oh justru kalau misalnya pake blackberry punya
R Blackberry yang aslinya dia, blackberry browsernya dia langsung ke blackberry

M Itu apapun yang kita browse disitu
R Jadi providernya itu dia hanya briging, briging untuk connection gprsnya atau 3G tapi dia pake fasilitas blackberry dan bagusnya walaupun pake gprs itu tetap aksesnya lebih cepat daripada handphone nokia atau apa yang pake gprs karena apa datanya dia entry jadi kecil masuk kesini baru dia

M Itu memang udah fasilitas black berry
R Udah fasilitas dari blackberry makanya beli lah blackberry ya ellah gue nggak jualan blackberry

M Itu bukan karena itu apa karena fungsi berarti ya, apa karena bentuk
R Fungsi tapi sekarang blackberry ini kan macem-macem, bentuknyakan udah ada yang bagus ya ini nih udah PGA apa displaynya

M Displaynya
R Displaynya juga udah bagus, bersih nggak kayak yang jaman dulu, kalau jaman dulu kan ngeliat displaynya aja udah males jadi benar-benar orang tuh kalau beli blackberry jaman dulu itu dia hanya ngeliat fungsi

M Fungsinya ya
R Fungsi jadi nggak ngeliat bentuk, nggak ngeliat tampilan ini layar, jelek resolusinya jelek tapi sekarang orang ngelihat satu fungsinya udah bagus, bentuknya bagus, displaynya juga bagus

M Displaynya juga bagus
R Ya udah lo beli aja blackberry

M Itu sama kayak apa dulu PALM ya, apa dia beda
R PALM kan fungsi blackberrynya

M Apa dia di beli sama blackberry atau gimana sih? Enggak ya,
R nggak ada hubungannya ya
R Nggak ada

M Nggak ada ya

R Nggak ada

M PALM itu kan TREO-TREO hilang gitu aja
R TREO tapi kan sekarang ada treo yang baru tuh ada

M Pake windows kan ya mereka udah gak pakai OS
R Ada versi window ya ada versi PALM sendiri OSnya lain, nah sekarang ada orang yang familiar dengan window dia nggak mau pake OAS lain karena menunya gitu, itu kan hanya orang-orang yang sudah terbiasa dengan menu yang seperti A dia beli handphone cari menunya seperti A juga, itu orang yang biasanya sorry to say tapi mestinya itu orang tua nenek-nenek gitu yang harusnya belajar lagi, kalau kita kan masih muda menu mau apa asal bagus jalan

M Mas Wino dulu pake TREO ya
R Gue dulu pake treo, pake nokia, pake blackberry semuanya gue udah dan yang gue nemuin ini blackberry yang paling bagus

M Yang paling bagus
R Apalagi yang baru ini, karena gue sistemnya gini gue tuh naro address itu bisa sampe 2000 ya

M Ya ya
R Gue coba nokia waktu gue search address misalnya di notenya ada, ada key word software, ada word software itu nyarinya lama banget, asli nokia bego

M Nokia tuh
R Nokia, mau nokia, mau samsang apa samsang

M Samsung
R Samsung itu bego semua tuh, lambat selama dia pake software OSnya socket Pc ya lo jangan beli tuh kecuali dia pake linux ya, pake pokoknya keluarganya uniks lah Java itu bagus blackberry itukan nggak pake window

M Gak pakai windows
R Jadi ringan dia

M Dia searchnya cepat
R Cepat

M Jadi awalnya tertarik dari itu tuh justru
R Oh iya soalnya banyak gue, gue pengen cari anak-anak yang dulu pernah ketemu gue yang waktu di singapore siapa aja nih kadang gue catet di notenya gue tulis aja singapore preet keluar semuanya

M Oh ya ya ya
R Nih kayak gini lo mau ngeliat

M Javeline, javeline
R Apa jadian

M Ini javeline yang ini nih, yang tadi Arsi beli keyboardnya

R Kalau javeline ini kan yang ini, yang apa namanya keluarganya
curve

M Sama bukan curve sama javeline kalau di kita bilangnnya
javeline

R Ini keluarga curve gitu loh, javeline gitu loh ini curve
javeline sama, nih misalnya gue mau search misalnya yang ada
hubungannya dengan cewekk

M Oke, oke

R Ini ada di note gue kalau gue meeting ketemu cewekk nah ini
cewek gitu loh ya, terus dari ini gue 1700 contact iya itu
kan cepat tuh persen treet jalan oh udah gue delete ding yang
pernah meeting yang n,a,b

M Ya ya

R Ini gue search di contact tuh cepat ada tiga yang n,a,b foto
n,a,b cepat segala macam cepat

M Itu dari notenya ya

R Ya gue tulis dimana pun dia cari nah bagusnnya ini ya, dia PDA
juga bagus kecuali kalau kayak nokia kayak gitu dia nggak bisa
nyari linux

M Cuma bisa sampe

R Misalnya lo, lo punya field banyak akhirnya kan lo mau naro,
gue meeting sama si a di hotel mulia mengenai ini ini ini
nokia nggak bisa nyari

M Nokia nggak bisa

R Kagak

M Tapi dia satu nama bisa sampai berpuluh-puluh nomor

R Bisa banyak tapi gak berpuluh-puluh

M Bisa banyak ya

R Ya bisa banyak tapi kayaknya dia nggak bisa ini deh, yang
kayak misalnya mobile, mobile ada berapa banyak

M Iya

R Lain sama PALM, PALM bisa tuh

M PALM bisa ya

R Ya mobile lagi fieldnya ganti nama lagi mobile, mobile,
mobile

M Ini nggak bisa

R Kalau ini mobile, work, work.1, work 2 ini masukin aja gitu

M Ada ininya tapi nggak bisa diganti-ganti

R Namanya

M Namanya

R Namanya enggak kecuali kalau email, email bisa banyak

M Kalau email bisa banyak, tapi kalau fungsi, fungsi nggak pengen ganti

R Selama ini belum ada yang ngalahin dia, untuk gue ya belum ada kecuali kalau lo arahnya ke fun entertainment lo beli iphone

M Produk iphone

R Ya displaynya bagus, layarnya gede, gamenya banyak ya, tapi kalau gue nggak, gue lebih suka fungsinya ini karena gue online 24 jam

M Karena fungsi itunya aja ya kalau untuk

R Karena temen gue juga banyak gitu

M Game dan yang lain-lain kurang bagus ya dia, game dan lain-lain belum bisa ngalahin

R Game terus terang kalau di bandingin dengan apa nih

M Nggak tau apa ya, Nokialah

R Nokia kalau game gue nggak terlalu kalau game

M Nggak terlalu game

R Nggak terlalu ke game ya karena disini banyak game yang mesti beli kecuali kalau game yang free yang kayak kartu itu

M Oh ya

R Atau beli yang PDA kalau game, PDA kalau handphone juga masih samalah kalau handphone kayak nokia yang kayak gitu-gitu unit handphone nggak terlalu paling game-game yang lucu gitu loh, kalau adventure game udah Iphone lah lo jalan ke iphone benar

M Ya ya ya sensornya lebih banyak lagi ya

R Iya, ya lo beli ke iphone cakep

M Ini 24 jam aja gitu ya

R Iya fungsinya aja, fungsi lebih benarnya, lebih benar pake blackberry dan lagi murah

M Kalau sekarang trendnya ke arah iphone atau ke arah blackberry ya lebih bagusnya orang-orang kisarannya

R Orang-orang lo tanya gue atau orang-orang

M Mas Winno, mas Winno menyarankan orang-orang belinya atau trend ke depan tuh kayak gimana sih gitu kearah iphone

R Kalau gue maunya

M Ke arah multi media kayak iphone

R Gue mau nya

M Ya

R Blackberry ada di iphone

M Oh right, blackberry ada iphone ya

R Ya jadi gamenya juga enak, internetnya lo juga enak jadi nggak, nggak hanya in touch with the world gitu loh tapi to

your self kalau ini juga lo gamenya bagus-bagus, browsernya juga kan lebih keren ya

M Ya ya ya

R Tapi fasilitasnya itu mesti kayak blackberry

M Kayak blackberry ya

R Ya

M Itu kan ada yang apanamanya

R Kalau sekarang disinikan apa

M Yang kayak iphone juga blackberry apa

R TOM

M TOM

R Jelek

M Masih belum ya

R Dia mau kayak iphone tapi jadi aneh

M Aneh

R Karena apa dia tuh sebenarnya bukan touch screen ya, dia sistemnya pencet jadi screennya itu mesti agak dipencet gini jadi dia nih layernya ini screen ya, ini ada dibawahnya kayak ada tombol-tombol jadi mesti agak ke pencet jadi agak goyang gitu loh

M Oh bukan seluruh area bisa di pencet tapi dia

R Nggak mesti agak nekan kalau iphone kan dikit aja cek-cek-cek play itu touch screen kalau ini maksa touch screen namanya

M TOM

R Tom nggak laku, hanya orang yang wah kayak iphone dia beli punya duit lebih dia beli akhirnya nyesel

M Tapi tetap ya blackberry gara-gara si online itu, tapi kalau di gabung sama iphone bisa online 24 jam game online 24 jam

R Iya game online 24 jam asik tuh iphone kalau gitu tapi kan sekarang udah ada tuh dari telkomsel handphone kayak awing beli

M 3G itu ya

R 3G tapi kan itu juga ada batesan ya kan, mau bayar berapa lo dapet berapa banded berapa sizenya berapa kilobyte

M Tetap nggak free ya

R Nggak free

M Ini kan 24 jam

R Apalagi lo beli yang bold kan ya 3G

M Hah

R 3G kan lebih kencang

M Oh gitu, berarti dia kalau GPRSnya jauh lebih kencang dari yang, yang apa kayak nokia yang biasa-biasanya 3G jauh lebih cepat lagi dong ya

R Iya karena datanya di entried di compack, nah jeleknya blackberry dia kan bluetooth gue coba connect ke pc waktu gue pake bold nih gue ngarepin dia 3Gnya bisa dong gue pake kan free ternyata nggak bisa

M Oh jadi cuman buat disana doang

R Jadi ternyata hanya untuk si blackberrynya limitnya

M Oh gitu

R kalau lo connect ke pc ya dia pake langsung

M Provider

R APNnya provider

M Oh gitu

R Kena charge lo, pulsanya berkurang

M Pinter juga tuh pintar juga tuh disitu

R Belum ada yang perfect yang, yang kita mauin tuh belum ada yang perfect belum ada yang sesuai dengan yang kita mau pasti ada mmm gitu

M Kalau pindah data biasanya orang cenderung mau pindah data nih mas Winnokan sering ganti

R Oh gampang banget

M Dari bold ke ini gampang ya maksudnya nggak

R Gampang kan semua lewat brigingnya upload aja udah

M Oh ya ya soalnya kemarin Iphone siapa ya awing apa ya

R iphone upload juga

M Bisa gitu

R Bisa

M Kemarin awing masukin satu-satu soalnya

R Oh nggak perlu

M Nggak ya

R Nggak

M Berarti dianya yang kurang pendidikan kali

R Upload bisa

M Oh di upload bisa ini

R Bisa, iphone bisa

M Ya, ya, ya dia gampang ya kalau misalnya untuk pindah-pindah data gitu. Nggak pengen ganti yang lain?

R Udah ada yang bagus? Gue mau iphone buat 3Gnya

M Apa harus ada dua handphone ? Mas Winno ada berapa handphone

R Dua

M Dua
R Telpon kantor sama dia, nah ini memang jarang untuk voip blackberry

M Oh ya ya ya
R Untuk data, karena kalau untuk voip di ya jadi pulsanya ini

M Tetap aja ya
R Sebenarnya sih gue dah tau gue, gue kalo disini kan ada kalau XL itu kan kayak sebulan gue bayar mengalokasikan sendiri 550 ribu gitu ya, tapi dikurangin 150 ribu ya untuk biaya bulanan si blackberry

M Blackberry
R Berartikan lo punya 350 eh 400 ya, 400 ribu so you have saldo 400 ribu untuk voip gitu kan nah kadang-kadang ya udahlah gue pake telpon lain

M Telpon lain aja ya
R Telpon kantor, kan kantor yang bayar

M Berarti emang sangat
R Lo kok mau tau aja sih urusan gue

M Tugas nih pengen beli, gue pengen nyoba ini aja apa ya
R Nggak ada lagi gini yang, yang gue demen ini sekarang abg juga nih anak-anak kecil kayak SMA, SMP ini udah banyak yang punya blackberry dia beli yang murah-murah

M Yang 8310
R 8310

M Yang kayak-kayak gitu
R 8310 yang dia pentingin apa? chatungnya untuk sms segala itukan free kayak lewat yahoo messenger, lewat blackberry messenger, free

M Ya ya
R Jadi orang tuanya juga, ya udah lo gue kasih jatah handphone 150 ribu let's say 200 ribu udah, jangan minta gue loh untuk bayar handphone, sisanya lo bayar sendiri kasarnya gitu ya

M Ya
R Udah, udah bisa di ini di target

M Mereka lebih senang ini lagi ya yang ngetik apa cattingan gitu
R Kan enakkan gitu anak gue aja gila sms-an itu bisa 500 ribu sendiri sebulan

M Sms loh
R Sma doang

M Gila

R Gila nggak tuh, dia bilang kirim sana cepat ngetiknya sambil ngobrol gini juga bisa ngetik gila

M Berarti udah pake
R Hah

M Udah pake blackberry
R Yang kecil nggak, yang gede udah, gue jatahin pokoknya lo bayar handphone segini kalau yang gede dia udah kerja

M Oh ya
R Terserah dia

M Iya tapi emang kebanyakan mereka itu ngincer itunya ya ngincer apa
R Free smsnya

M Free smsnya dia bisa
R Sebenarnya nggak free ya tapi gue udah tau gitu tagihan blackberry gue itu segitu sebulan ya udah, gitu jadi maksimal dia pake kalau bisa gak untuk ngobrol

M Kalau untuk download-download kalau selama pake browser itu tetap gratis, selama pake browsernya blackberry, apapun itu
R Selama itu bisa di download ya, selama itu bisa didownload dan compatible ya bisa

M Kalau kita download bukan untuk itu misalnya untuk kepentingan pc misalnya gak papa gak masalah juga, diakan sering ada quota, quota email berapa mega itu apa sih
R Quota email

M Kan katanya blackberry cuman bisa nampung 50mega atau apa gitu, itu apa sih, nggak ada ya, terserah kita aja
R Oh enggak, jadi giniloh itu kembali lagi kayak misalnya gue kan langganan perbulan bayar ya misal 150 ribu, 150 ribu itu equal tuh 50 mega

M Ya ya ya
R Kan

M 50 mega
R Itu kalau lo pake APNnya provider 50mega itu ke ambil

M Oh gitu
R Ya, ke ambil ya sehingga berkurang kalau udah abis nah perkilobytenya kena charge

M Oh gitu
R Di ambil dari pulsa lo gitu

M Oh gitu
R Kalau 50 mega gue nggak pernah ke pake karena gue pake APN black berry

M Jadi sebenarnya nggak ada batasan ya, email sendiri dia nampung berapa banyak

R Waduh banyak banget man, gue pernah seminggu ngga pernah gue delete ampe ada kali hampir 1000

M Oh ya

R Akhirnya gue delete dari computer

M Oh bisa

R Ya gue delete aja dari computer dia kan singkron

M Oh ya ya

R Kan langsung hilang sendiri disini cek, cek, cek

M Oh gitu

R Diakan online ke server

M Jadi kita buka servernya disini kita hapus aja disini gitu

R Hapus disini, disini udah kehapus

M Berarti enak dong ya

R Iya

M Oh ya ya ya

R Ini lebih civilize

M Bisa gue yang beli nih lama-lama

R Gue recommend buat lo, itu praktis banget

M Ya ya

R Praktis banget, asli

M Kalau system kantor yang lagi di bangun ini bisa nggak, kita aplikasiin kesitu

R Apaan

M Yang ISOSIS gitu

R Oh nggak

M Kita approvalnya disini gitu

R Enggak karena apa, ISOSIS kan belum under web

M belum under web ya, apa kalau udah under web bisa gitu?

R Kalau udah under web ya, kayaknya kalau pake web browsernya si blackberry ini nggak bisa lo mesti kasih dengan opera yang

M oh gitu

R Opera lah bisa

M Saya sih mikirnya gitu

R Gitu

M Isosis pake PDA aja dimana-mana

R Soalnya kayak internet banking gue kan klik bca nih, disini bisa keluar treeet tapi pas satu menu gue klik gini kok

nggak mau keluar, ternyata dia nggak compatible nggak fully compatible

M Oh gitu terus pake browser yang lain
R Browser lain tapi belum gue coba males gue pake, kalau disuruh pindah ke browser lain berarti gue bayar ini kan lewat provider ya udah lah computer rumah aja gue pake tapi kan kalau internet banking sekarang kan udah ada yang lewat handphone langsung, bayar treeet lewat sms

M M-banking
R Baguslah blackberry orang-orang wah nokia ini aaah lemot, PDA pake PC wah ini udah 600mega hertz speednya wah lemot

M Atom kayak gitu ya
R Atom wahh, pas aplikasinya gue install banyak, kalau ini kagak stabil aja dia

M Kalau blackberry kan awal munculnya tuh kan orang kayak nggak tertarik ya karena mungkin tampilannya kali ya
R Iya jelek bulky gitu ya jelek, gendut tampilannya nggak bagus, terus ada ini nih pentilnya ini kan

M Oh ya ya
R Orangkan juga suka ya ngapain ada begituan gitu loh

M Sekarangkan wah naik banget nih, naik daun banget itu kira-kira turun atau terus diatas ya
R Terus

M Terus ya, kalau ngelihat fungsinya ya, purna jualnya oke nggak ini BM, BM
R Gue ngga tau ya gue nggak tau

M Abis ini belum ada ininya kan, apa servise point kayak gitu-gitu
R Ada di roxy

M Ada ya masih bentuk kios gitu
R Iya tapi bukan ini kayak

M Tapi nggak ringkihkan dia ya
R Nggak sama sekali

M Enggak sama sekali
R Dibanding dengan ini ya nokia

M Nokia
R Samsung

M Di uop grade apa ngehang kayak gitu-gitu
R Ini belum pernah gue hang

M Oh belum pernah
R Belum

M Padahal online 24 jam
R Lo kalo nggak beli blackberry lo berarti orang terbelakang.

M Wah bahaya, bahaya nih
R Iya benar loh

M Ya
R Gue ama iman aja

M Javeline berapa sih
R Hah

M Javeline berapa sih
R Apaan

M Javeline
R Apanya

M Harganya
R 6 ½ ya

M 6 ½ ya, tadi juga Elsi bawa tuh wah keren banget oh in qwerty
benar nih
R Iya dong

M Elsi ini qwerzy
R Iya lebih murah tuh 6 juta dapet tuh

M Oh gitu
R Cuman jarang yang mau beli, kurang laku lo jual lagi kurang
laku

M Oh gitu emang lebih murah dia
R Itu German

M Oh gitu keyboardnya german
R Ya

M Oh qwerzy, pantesan kayak gini ya
R Itu gue kasih cover supaya kuat nggak gampang lecet

M Recommendlah ya
R Banget man

M Banget, banget
R Orang si iman kan juga beli wah gila sekarang hemat loh gue
sumpah

M Iman bold ya
R Lewat ym, blackberry messenger aja udah, lebih murah sekarang
dia demen, ya udah beli benar

M Jadi ring satu kapan ceritanya nih
R Hah

M Kan ring satu nih bonus kapan nih

R Nggak tau

M Siiplah ntar lagi deh kalau mas Winno ada waktu lagi
R Sekarang aja tanggung

M Mau lanjut
R Lanjut aja

M Sepeda bos
R Iya kenapa

M Punya berapa sepeda
R Dua

M Dua aja mas Winno mainnya apa sih downhill, all mountain
R Nah ini gue mainnya tuh cross country

M Cross country
R Ya itu similar ke all mountainlah tapi yang tidak ekstrim

M Kalau all mountain itu lebih ekstrim
R Bukan, all mountain ini kan lo terent medan kayak gimana juga bisa ya

M Ya ya
R Tapi yang maksudnya kayak lo bilang downhill gue ngga

M Oh ngga
R Kalau turunan wah gue belum, gue takut turun patah gitu, jadi gue lebih suka yang nanjak

M Nanjak justru
R Sama yang rata, rata tuh yang ya ya

M Kelok-keloklah
R Ya tapi bukan begini gitu loh, gue lebih pentingin olahraganya

M Cross country bearti lebih ringan atau lebih dari all mountain apa tadi
R All mountain itu sebenarnya oke forget about the all mountain, actnya cross countrynya aja

M Cross countrynya aja
R Cross country yang lewat kampung-kampung, lewat gunung gue sukā tapi pas turun ya gue pelan-pelan orang kan ada yang wuuuah jatoh kepalanya patah, gue nggak mau udah dua orang di depan gua patah, gue ngeliat sendiri makanya gue yang wuuuuh ya udahlah gue mendingan pelan daripada yang wooiii woiii ya duluan deh jatoh ceplok aduh gelap-gelap, nggak tau kenapa, jadi gelap gitu pandangnya, patah

M Mas winno ikut club apa
R Gue ada komunitas tapi bukan club

M Komunitas

R Komunitas ya gabung sama teman-temen gue sih

M Oh gitu udah ada namanya?
R Community aja

M Community aja, cuman tempat kumpul aja
R Ngumpul, kalau misalnya ada undangan ini gue masuk-masuk

M Sebulan berapa kali tuh sebulan
R Setiap minggu

M Setiap minggu pasti ada
R Pasti jalan

M Pasti jalan, ke pinggiran berarti ya, pastinya ya
R Gue sering mainnya di daerah BSD

M BSD
R BSD, ke gunung sindur, ke cihumi ya terus bintaro jarang. Bintaro pendek. Gue seneng yang jauh-jauh

M Berapa kilo biasanya
R 50

M Hah 50? Sekali jalan?
R Sekali jalan, pulang pergi ya, kadang kayak kemarin gue naik sepeda lipat 100 kilo, hampir 100, 90-an kilo

M Sepeda lipat?
R On road tapi

M On road ya, 100 kilo?
R Iya, hampir 100 dari kalibata ke pondok indah, ke bintaro, ke BSD, BSD muter-muter tuh jalan-jalan sama anak-anak jalan-jalan balik lagi bintaro ke daerah brawijaya sana jalan ke kemang, kemang muter lagi terus baru pulang

M Berapa jam tuh, tapi kalau ramai-ramai gak kerasa
R Dari perjalanan gue ya ini gue speed ya, gue main speed waktu perginya

M Oh main speed ya
R Iya, gue waktu pergi dari kalibata ke pondok indah itu setengah jam

M Kalibata pondok indah
R Setengah jam, dari pondok indah ke bintaro itu 35 menit ya, dari bitnaro ke BSD itu setengah jam lebih. Cepet kan?

M Cepet, rata-rata berapa tuh
R Gue gak pakai kilometer, gue paling malas kalau pakai kilometer

M Suka nafsu ya
R Pokoknya ada bajay ya, gue bisa nyelip dia. Bajaynya ketinggalan jauh

M Bagus juga sih jadi patokannya bajay
R Bajay kan jalannya pasti 30 kilo gitu ya, mesti gue bisa lebih dong. Pokoknya temen gue di belakang semua yang penting kita meeting pointnya udah jelas, nanti ketemu disini ya udah gue tunggu disini

M Oh gitu, itu gak bareng-bareng tetap aja sendiri-sendiri gitu jalannya
R Bareng tapi kalau bareng ada yang pelan ada yang kenceng capek kita nunggunya kita duluan aja, yang penting ketemu di sini jalan lagi nah biasanya tiap minggu gue sering jalan nanjak, sentul 12 kilo itu kan nanjak semua

M 12 kilo nanjak semua? Oh ke bukit sentul ya?
R Ke rainbow hill apa sih ke gunung batu, terus nanjak

M 12 kilo nanjak?
R Enggak sih, total nanjaknya gak 12 kilo, 11-an

M Tapi tetap aja
R Itu enak banget, gue di situ yang namanya cardio ya, otot jantung terus aerobiknya terus kalorinya lo dapat semua

M Itu pakai yang mana, sepeda yang mana
R Dua-duanya, gue kadang-kadang kalau komunitas gue ngajak yang pakai MTB gue pakai MTB tapi kalau komunitas gue lagi ngajak yang sepeda-sepeda kecil yang lipet, gue pakai sepeda lipet

M Sepeda lipet lebih parah kan? depannya gak ada, apa tiga tingkat kan ya?
R Ya ada yang tiga ada yang dua, itu enak banget kemarin gue jalan ada sebelas yang nyampai ke atas hanya lima atau enam. Ada yang baru nanjak dua kilo "saya pulang aja lah" pulang dia, ada yang sampai atas tidur di batu udah gak tahan lagi, ada yang udah sampai di atas lagi mau nanjak lagi manggil ojek dia turun ke bawah tapi seneng gitu kalau di atas dingin, udaranya enak, sejuk

M Pengennya sih bawa satu sepeda di kantor ya terus parkirnya dimana gitu
R Kan anak-anak parker di news

M Sepedanya ya
R Iya

M Mobil kan lagi parah nih di luar, kita cari
R Ya sepeda aja, parkeer di tangga situ lo lipet. Aman kok

M Denger-denger ada tuh kalau dari bekasi udah ada kumpulannya bike to work yang di bekasi
R Iya bareng

M Timur jauh
R Enak

M Di situ apa sepeda lipetnya
R Bike Friday

M Bike Friday
R Gue sebenarnya ada dua sepeda lipet, birdie sama bike Friday cuman birdie gue kasih bini gue total sepeda di rumah gue empat, bini gue punya dua gue punya dua gitu

M Bagus tuh bike Friday
R Nah bike Friday ini bahannya kromoli framenya kromoli

M Apa tuh
R Kromoli itu campuran alumunium dengan besi ya dan itu lentur

M Lentur? Kok lentur
R Iya, jadi lo apa namanya itu main itu besinya itu main, framenya jadi kayak pakai suspensi loh, tapi bukan berarti lentur yang itu enggak tapi lo rasain alumunium dengan sepeda yang sama tapi bahannya alumunium sama kromoli lebih nyaman kromoli, empuk ada kerikil-kerikil itu gak kerasa, kalau yang alumunium kerasa

M Oh gitu, gue baru tau kromoli
R Kromoli lentur tapi lebih berat daripada alumunium

M Karena campuran besi kali
R Kalau MTB gue titanium

M Titanium, lebih ringan daripada alumunium
R Ringan dari alumunium dan lebih ringan dari kromoli lebih lentur daripada kromoli, itu enak itu

M Beli yang titanium, t2
R MTB gue titanium

M Gak yang folding
R Enggak

M Belum ada ya
R Ada tapi foldy gak perlu

M Oh gak perlu ya
R Folding kasarnya lebih buat fun tapi serious juga kayak si Anto tau kan ke yogja

M Iya dia, naik folding sakit
R Dia memang udah cacat lahir, waktu lahir dia gak mau lahir kalau di depannya itu gak ada sepeda dia diem gak mau keluar

M Tapi katanya gak ada rute, terserah aja
R Gak mungkin. Kemarin di salatiga dia tumbang, dia sms gue gue down harus istirahat dua hari

M Kalau dia istirahat temen-temen yang lain terus
R Ikut juga

M Ikut juga
R Tiga orang

M Enak bener ya? Cuti berapa lama
R Sepeda itu olahraga yang praktis karena lo gak bosan

M Iya sih
R Gak bosan apalagi lo gak sendiri ya jalan, sekarang komunitas sepeda udah banyak banget, bisa jalan tapi jangan jalan santai ya gue juga ngasih tau ke bini gue kok gue susah keringetnya, karena apa lo naik sepeda in the comfort zone, artinya lo goes gak mau berat ya lo duduk lo goesnya gitu aja lo gak ada waktu dimana lo mesti cadon, cadon itu dimana lo rpm tinggi ya tapi speed lo main kayak mobil gigi satu gigi dua tinggi rpm kan, lo gak mungkin dong mantengin disini terus, lo oper dong speednya naik, sepeda juga begitu akhirnya baru keluar keringet tapi kalau lo pakai gigi satu terus rpm 4000 terus ya gak ada efek ke badan tuh dikif banget gituloh, sayang buat jalan-jalan doang

M Emang mesti di push ya
R Makanya gue kalau ke BSD yo dari rumah speed, cepet kalau naik mobil lo boleh gue naik sepeda, nyampai gue duluan dan gue motong jalan tapi speed gitu

M Emang harus gitu ya kalau mau berhasil naik sepeda
R Oh iya, kalau lo santai aja kasihan sepedanya, ya gue cuman di tunggangin gini doang

M Itu kalau boleh tau berapa kisaran harganya
R Banyak ya, macam-macam ya, tergantung gituloh biasanya kalau untuk pemula yang belum ngerti sepedea, rodaling gitu ya toko-toko sepeda itu empat setengah juta, dua juta udah full bike

M Itu apa? yang mtb ya
R Mtb, yang nah biasanya kalau orang udah ngerti sepeda akhirnya dia upgrade. Komponen-komponen diupgrade bahkan framenya di ganti akhirnya jatuhnya bisa mahal

M Oh gitu
R Dan nungganginnya juga lain, nikmat

M Oh ada itu juga beda rasanya
R Beda, komponen murah sama komponen mahal itu kalau lo naikin lo goes gini beda rasanya

M Ada harga ada rasa
R Ada harga, ada rasa. Beda banget Mir, itu wah. Gue waktu itu nih ada sepeda temen gue dia beli 10 juta, terus ada sepeda lagi temen gue dia beli lumayan mahal tapi gue gak di kasih tau berapa harganya dia baru nih, pemain baru tapi dia beli yang 10 juta nih, udah bagus dong

M Bagus itu ya

- R Bagus, 10 juta udah mahal kan. Lo naik sepeda lo, lo coba deh sepeda temen gue, iya enak dia bilang. Dia sendiri orang baru aja bisa ngerasain kok enak ya, kok lebih enteng ya, kok genjotnya juga langsung seet-seet-seet dapat powernya, dia nanya-nanya ngobrol-ngobrol akhirnya dia ganti, harganya berapa tuh? 70 juta
- M 70
- R Iya kan ada harga ada rasa, lo gak perlu beli yang 70 juta, budget lo berapa? 20. Ok lo ganti ini, ganti komponen will bannya sama remnya segala haknya udah itu dulu, wah tambah seneng dia naik sepeda, cepet dah. Kalau beli yang polygon lain, handlingnya juga lain. Lain, apalagi ada tanjakan ini kalau polygon kalau yang agak mahal inikan karena udah enteng, baring semuanya kasarnya karena udah full baring lancar dia. Tinggal masalah dengkul aja. Tapi kan ngebantu banyak
- M Ngebantu banyak ya
- R Dan lagi kalau lo udah barang mahal dan lagi lo wajib pakai, sayang dong lo udah beli barang mahal tapi kalau lo beli murah ya mau pakai mau enggak ya gak masalah karena murah, tapi kalau mahal di sini gue mesti pakai masa gue udah beli mahal-mahal gak gue pakai gituloh. Nah tergantung niatnya kemana kalau lo pakai untuk longterm lo beli yang bagus sekalian kalau lo pakai untuk ke pasar, jalan kuliner gak usah mahal-mahal yang murah aja lo beli satu setengah juta aja kalau perlu yang pakai keranjang, ke pasar
- M Polygon bener sama wim cycle
- R Iya
- M Jadi kalau untuk pemula di saraninnya berapa nih kalau pemula
- R Kalau pemula ya
- M Biar jangan ill feel
- R Gini, caranya macam-macam ya, lo mau beli sepeda jadi lo bangun, kalau gue saranin lo bangun
- M Bangun
- R Lo beli frame dulu
- M Framenya dulu ya
- R Framenya lo beli, syukur kalau lo punya duit langsung banyak lo beli komponen, lo pilih tapi kalau lo mau nyicil bulan ini kasarnya lo beli frame aja dulu
- M Frame aja penting ya
- R Lo pilih frame ini udah, entar lo nunggu duit lagi lo beli will setnya, udah beli will set lo udah punya komponen
- M Kenapa mesti frame
- R Karena gini kalau lo beli jadi biasanya komponennya komponen jelek semua yang akhirnya nanti lo tau komponen ini komponen ini ganti-ganti akhirnya malah lebih mahal daripada lo ngebangun

M Kalau misalnya kita beli tadi yang merek tadi .
R Kecuali kalau beli jadi merek yang udah mahal, komponennya biasanya udah bagus. Tapi kan kita jaga cash flow nih masa langsung beli yang 20 juta enggaklah, nyicillah tapi intinya harga gak bohong rasa itu. Jadi satu paket tuh harga dan rasa

M Ada tuh pokoknya ya
R Iya, lain. Jadi kalau sepeda lipet rata-rata udah punya blackberry. Orang-orang komunitas sepeda lipet pasti 99 persen punya blackberry

M Kenapa tuh, maksudnya apa
R Mereka senang travel jam, komunikasi lewat apa, gue sekarang lewat lokai disini-disini dan ini ka nada GPSnya

M Oh gitu
R Jadi gue bisa send location, sekarang gue dimana jadi gue send aja ke lo. Lo tinggal navigate, ngikutin jalan, nyampai ke situ

M Terus perjalanan kita bisa di
R Rec

M Bisa?
R Bisa

M Oh gitu
R Cuman karena ini kan bukan di buat navigate jadi kalau kita pakai terus batere

M Tapi perpaduan yang pas ya
R Ini udah komplit ini, komunikasi ok, dimana, lo send location gue bisa langsung lihat mapnya

M Akurasi berapa meter sih kalau itu GPS
R Lima

M Lima meter masih, ya bagus sih lumayan
R Teh worst is fifteen

M Mungkin banyak bangunan yang ngalangin kali ya
R Tapi GPS udah pakai FIRS, super sensitive itu jadi kalau bangunan atau di bawah pohon rindang itu lo masih bisa dapat

M Tapi itu gak bayar lagi kan ya? Udah otomatis provider
R Bukan provider, gak bayar

M Emang layanan
R GPS, lo beli garmin segala yang bukan handphone ya, free

M Iya kemarin juga mancing pakai GPS keren banget
R Kan ada GPS juga yang buat mancing ikan

M Kotaknya sih kayu jelek, ternyata GPS sama fish finder
R Iya, fish finder itu

M Balik lagi ke bike, kenapa bike Friday bos elo dapat merek itu darimana, apa dari temen-temen, dari internet

R Gini

M Kalau di komunitas biasanya kan ini merek ini

R Kan merek sekarang banyak, ada haza, ada birdie, ada macam-macamlah merek, dan kenapa gue pilih bike Friday salah satunya ya promo limpah, kedua gua gak suka ban di bawah 20in

M Ban di bawah 20in

R Ada kan anak-anak sepeda lipet tuh sekarang 18inch, 16inch, 14inch, 12inch. Itu nyari bannya susah kalau misalnya lo mau ganti medan mau off road atau apa gak bisa ganti, kecuali yang 20 inch kalau 20inch kan udah keluarganya BMX, diatas 20in lo mau pakai ban off road bisa

M Ukurannya 20in

R Iya nah bike Friday itu gue senangnya apa dia belum kan banyakan sekarang sepeda itu dia buatan Taiwan, china, bike Friday itu masih amerika, oragon

M Sama kayak downtjup

R Downtjup itu china, tapi downtjup itu di desain oleh amerika dan di jual di amerika juga tapi di bikin di china

M Oh gitu

R Karena dia ngejar labelnya kan, biar murah

M Kalau ini bener-bener di amerika bikinnya

R Amerika dan bisa custom

M Dan bisa custom

R Jadi ukuran badan lo berapa, berat lo berapa, tinggi berapa, selangkangan lo tingginya berapa itu di desain jadi sesuai dengan body lo, geometriknya enak, dapat

M Itu dimana? Lewat internet

R Enggak, ada tokonya

M Oh disini ada jadi dia ngedesain tubuh kita

R Ngukur, tapi gak gitu juga dia jual ada yang udah jadi semua

M Mas Winno belinya yang udah jadi

R Udah jadi

M Kisaran berapa

R 15

M 15, dapat merek itu dari temen atau

R Ya pergaulan aja, ada yang pakai bike Friday ada yang ini gue bandingin aja

M Oh di banding-bandingin dari yang pakai ini pakai ini

R Kalau dahone tuh umum ya, umum, bagus tapi kualitasnya kurang

M Oh kualitasnya kurang, bukannya dahone itu
R Kualitasnya itu bukan berarti kurang gue banding dengan si bike Friday itu lebih banyak bike Friday, karena di dalam banyak lipatannya gue gak suka lipetannya di tengah frame

M Ininya engselnya itu
R Iya, buat ngelipet ini frame nih di buka ini ada engsel ya, framenya di lipat nah itu gue gak suka karena tumpuan badan kita kalau kita ke depan ini kan framenya musti kuat

M Jadi disininya ya
R Iya, itu aja gue gak gitu suka tapi memang gak pernah kejadian yang framenya brekk begitu enggak tapi terlalu banyak engselnya kalau yang bike Friday punya gue itu hanya di belakang deket ban jadi framenya gak papa

M Oh gitu yang ngedeketin ban sama ban gitu
R Iya

M Salah satu pertimbangannya milih
R Sama bannya 20

M Ukurannya 20, tapi kalau kayak gitu gak ada ini ya gak ada promosi dari bike Fridaynya sendiri gitu
R Birdie gue suka karena gue punya

M Birdie
R Gue punya birdie, birdie klasik karena yang udah diskontinyu yang udah gak di produksi lagi dan itu banyak orang nyari dan gue gak jual juga makanya gue kasih bini gue, awas kalau lo jual

M Birdie bagusnya apa? sama amerika juga
R Birdie Taiwan

M Oh Taiwan, emang bagus emang ?
R Desain German

M Oh desainnya German, disini juga di jual
R Ada, tapi yang model baru ya

M Gak pernah beli di internet atau apa gitu
R Enggak

M Enggak ya
R Itu birdie sekarang harganya 30 juta

M Kalau yang ini yang klasik
R Gue beli 12

M 12, folding
R 30 juta tuh ininya hak yang belakang jadi internal gear, giginya tuh ada di dalam ginijd ini roda ini ada hak yang buat jari-jari segala tuh giginya semua ada di dalam sini

M Oh ada di dalam situ giginya

R Itu harganya aja segini sebanggol gitu yang ada giginya itu 17 juta man, gila gue bilang ngapain gue beli gituan ada yang beil itu ada, total bike semuanya 30. Mendingan beli mtb

M Di bonggolnya itu justru semuanya, bersih dong ya
R Hanya keluar gigi aja satu, padahal 14 gigi di dalam. Itu bisa pindah-pindah, gila 30 juta, susah ya kalau udah hobi di bela-belain lah

M 30 juta
R Lo blackberry, lo beli sepeda udah paling bener, hiduploh bener

M Sama pancingan
R Wah mancing, aduh gawat

Selesai

