

EMOTIONAL BRANDING TELEPON SELULER MEREK NOKIA TERHADAP KONSUMEN

Netty Dyan Prastika

Program Studi Psikologi, Universitas Mulawarman
email: prastika.nd@gmail.com

Abstract. *The Nokia cell phone users have the emotional attachment that will trigger an action to have the cell phone brands is Nokia. This research was a case study of the research master's degree Students of the profession of Psychology Airlangga Univesitas Force III, with three of the subjects of the research. The data were collected with observation and interview techniques. The results obtained were consumers like the product of Nokia since Nokia was able to meet consumer desires of a cellular phone, and Nokia has designs for them in accordance with their character.*

Keywords: *emotional branding, nokia, consumer.*

Abstrak. Para pengguna telepon seluler Nokia memiliki keterikatan emosional yang akan mencetuskan tindakan untuk memiliki telepon seluler merek Nokia. Penelitian ini berupa penelitian studi kasus terhadap Mahasiswa Magister Profesi Psikologi Univesitas Airlangga Angkatan III, dengan tiga orang subyek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi dan wawancara. Hasil yang diperoleh adalah konsumen menyukai produk Nokia karena Nokia mampu memenuhi keinginan-keinginan konsumen terhadap sebuah telepon seluler, dan bagi mereka Nokia memiliki desain yang sesuai dengan karakter mereka.

Kata kunci: emotional branding, nokia, konsumen.

PENDAHULUAN

Menjelang akhir hayatnya, psikolog terkemuka Carl Jung pernah menulis: "Emosi adalah suatu momen di mana percikan api keluar dari sebatang besi yang disulut bara api. Emosi adalah sumber kesadaran. Tanpa emosi, tidak mungkin gelap menjadi terang, atau suatu inerti melahirkan suatu gerakan." Sejak itu mulai banyak para ahli yang tertarik mempelajarinya dan merekonstruksi hubungan antara emosi dengan tindakan-tindakan yang diambil manusia (Kasali, 2006).

Manusia bukan hanya membeli suatu produk karena manfaat fungsionalnya belaka, melainkan juga karena manfaat

emosionalnya. Ada begitu banyak contoh yang bisa diruntut dari betapa kuatnya daya pikat emosional dari suatu merek. Gauthier, salah seorang penulis dan komentator politik di AS memformulasikan fenomena ini dengan mengatakan bahwa dalam era yang begitu materialistik, kekuatan suatu produk bukan berasal dari kinerja aktual suatu produk tetapi lebih kepada persepsi konsumen (perceived value), dengan kata lain kekuatan itu berada pada logo, merek, trademark. Semakin banyak orang ingin mengungkapkan dirinya melalui sebuah merek. "*we are what we eat, what we drive, and what we wear*". Setiap orang seakan ingin mengungkapkan dirinya

dengan *icon products* karena dengan demikian akan mencetuskan dan menggairahkan mimpi-mimpinya.

Menurut Gope (Goni, 2006), konsep untuk menjadikan merek yang kuat saat ini terletak pada sejauhmana para pemasar mampu mengaitkannya dengan unsur emosi dari produk dan sistem distribusinya. Kemudian Bernd Schmitt (Goni, 2006), direktur program manajemen Columbia University, melihat bahwa para pemasar harus mampu menciptakan suatu pengalaman yang holistik, suatu pengalaman yang menyentuh kelima indera manusia secara intens dan terus-menerus akan membuat suatu merek mempunyai kaitan emosional yang kuat dengan konsumen. Suatu pendekatan holistik dan sangat personal dengan suatu produk atau merek akan menjadi daya pikat emosional yang kuat antara pemasar dengan konsumennya.

Suatu relationship dengan konsumen harus selalu menjadi semacam suatu kepercayaan (*beliefs*) dalam setiap gerak langkah perusahaan didalam mengelola berbagai pengalaman sensorial, imajinasi dan visi dari merek tersebut untuk menciptakan suatu merek yang tidak hanya semata merek tetapi merek dengan keterlibatan emosi yang kuat dari konsumen. Para pemasar harus secara cermat dapat memahami berbagai

kebutuhan emosional dari target pasarnya sehingga mampu membangun langkah-langkah untuk memperkuat relationship dan mengakui konsumen sebagai mitranya.

Ries, Laura, dkk. (2000) berpendapat bahwa *Emosional branding* adalah suatu keadaan dimana konsumen yakin bahwa barang yang ia yakini lebih baik dari barang sejenis dengan merek berbeda, bahkan keyakinan ini lebih cenderung kearah fanatisme. Pakar marketing yang juga Chief Consulting Officer Direxion, Jahja B Soenarjo (Solopos, 2003), mengemukakan para pelaku bisnis, di sektor jasa khususnya, harus bisa memahami dan menguasai emosi konsumen apabila ingin memenangkan persaingan. Jahja mensyaratkan empat hal yang mesti dipahami dan diterapkan oleh pelaku bisnis di sektor jasa, dalam rangka memberi nilai pada produk yang bakal ditawarkannya. Keempat hal itu adalah, *emotional benefit*, *emotional branding*, *emotional bounding* dan *emotional beliefs*.

Jack Trout (Solopos, 2003) belum lama ini bahkan dengan lantang menantang Consumer Economist yang mengatakan bahwa manusia mampu bertindak rasional. Baginya, konsumen bukanlah kalkulator yang selalu digerakkan oleh angka-angka yang memaksimalkan utility. Ia memberi contoh

maraknya pembelian mobil four-wheel-drive yang awalnya didesain untuk off the road. Berapa banyak orang yang membeli untuk off road? Ia percaya paling banyak cuma 10%. Apakah yang 90% lainnya membeli karena membutuhkannya? Bukan. Lantas, mengapa mereka ikut membeli? Jawabnya adalah karena orang-orang lain juga membelinya.

Hal serupa terjadi dengan pembelian telepon seluler di sini. Mulanya orang membeli karena fungsinya, dan jumlah pembeli demikian tampaknya tidak banyak. Namun, belakangan orang-orang lain ikut memakainya, mulanya para pengikut ini membeli bukan karena fungsinya, tapi merasa aneh kalau tak ikut memilikinya atau mememanfaatkannya.

Telepon seluler merek Nokia telah lama menjadi salah satu telpon seluloer yang terkemuka di Indonesia. Pengguna seluler merek Nokia ini dapat kita temukan dimana-mana. Bahkan tidak hanya digunakan oleh kalangan tertentu, namun hampir seluruh kalangan menggunakannya. Dengan demikian jelas bahwa ada unsur lain yang perlu diperhatikan manusia dalam berkomunikasi atau mendesain produk atau jasanya ke tangan konsumen, yaitu emosi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif seperti transkripsi, wawancara, gambar, foto, dan rekaman video. Metode pengumpulan data yang dimaksud pada penelitian ini observasi dan wawancara. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa program Magister Profesi Psikologi Universitas Airlangga Angkatan III yang menggunakan telepon seluler merek Nokia dan bersedia menjadi subyek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Observasi

Wawancara dilakukan di Perpustakaan kampus B Universitas Airlangga pada ruang *Psycho Corner*, pada pukul 13.05 BBWI. Hal ini dilakukan karena pada jam dan tempat tersebut ketiga Subyek bersedia untuk diwawancarai.

a. Subyek I

Subyek adalah seorang wanita dengan tinggi sekitar 156 cm, subyek mengenakan jilbab, baju subyek berwarna hijau dengan motif kotak-kotak dipadukan dengan celana jeans dan sepatu berwarna hijau. Subyek membawa sebuah tas tangan kecil berwarna hijau. Ketika wawancara akan berlangsung, subyek mengeluarkan telepon selulernya dengan merek Nokia

dari dalam tasnya. Telepon seluler tersebut bertipe Nokia 3650. Saat wawancara berlangsung, sering kali subyek menjawab pertanyaan sambil memainkan telepon selulernya. Subyek memegang telepon selulernya kemudian memindah-mindahkan telepon seluler tersebut dari tangan kanan ke tangan kiri dan dari tangan kiri ke tangan kanan. Subyek menunjukkan sikap ketertarikannya dengan Nokia melalui jawaban-jawabannya yang mendukung ketertarikan tersebut atas pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan kepadanya

b. Subyek II

Subyek adalah seorang wanita dengan kulit putih, rambut sebahu dan tinggi kurang lebih 158 cm. Subyek mengenakan pakaian dari bahan kaos berwarna coklat dan rok dengan panjang tepat di bawah lutut, serta mengenakan sepatu hak rendah. Subyek membawa dompet panjang berwarna hitam dan sebuah telepon seluler dengan merek Nokia tipe 6600. Ketika menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan, subyek ternyata sedikit banyak mengerti mengenai produk Nokia. Hal ini dapat dilihat dari jawaban-jawaban subyek yang sedikit banyak menceritakan mengenai produk Noka.

c. Subyek III

Subyek adalah seorang wanita dengan kulit putih rambut pendek diatas bahu,

tinggi kurang lebih 162 cm dan menggunakan kawat gigi. Subyek mengenakan pakaian berwarna putih dengan celana panjang berwarna abu-abu dan sepatu berwarna putih. Subyek menenteng sebuah tas hp kecil. Ketika wawancara akan berlangsung ia mengeluarkan sebuah telepon seluler kemudian ia menunjukkan kepada interviewee bahwa telepon seluler yang dibawanya adalah Nokia dengan tipe CDMA. Kemudian subyek bertanya kepada interviewee, kira-kira berapa lama wawancara akan berlangsung. Kemudian saat wawancara berlangsung, subyek nampak tenang dan berusaha menjawab setiap pertanyaan sejas-jelasnya.

Hasil Wawancara

a. Subyek I

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa subyek I memilih menggunakan produk Nokia karena merasa nyaman, suka, membuat lebih *pede*, cocok untuk dirinya, gampang penggunaannya, mudah dipahami, fiturnya lengkap, bentuknya menarik, dan simple.

b. Subyek II

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa subyek II memilih menggunakan produk Nokia karena keluarga menggunakannya, fiturnya lengkap, mudah pengoperasiannya, dan secara penampilan lebih *pede*.

c. Subyek III

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa subyek III memilih menggunakan produk Nokia karena pengaruh dari orang-orang disekitarnya, mudah penggunaannya, sinyal CDMAnya paling kuat, dan menunjang penampilan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, setelah melalui pembahasan dan hasil analisis, peneliti mencoba menyimpulkan ternyata konsumen produk nokia tidak hanya melihat Nokia dari segi kecanggihan fitur-fiturnya, namun ada konsumen produk Nokia yang membeli dan menggunakan telepon seluler merek Nokia tanpa lebih dulu peduli mengenai layanan atau kelebihan yang diberikan oleh nokia, dan cenderung untuk menggunakan produk Nokia lebih karena faktor rasa suka, rasa nyaman, ikut-ikutan atau terpengaruh oleh lingkungannya.

Menurut Fischer (dalam Gobe, 2003), emosi adalah suatu system tindakan yang secara umum adaptif, terorganisasi, bermakna, dan memiliki fungsi kompleks termasuk fungsi penilaian atau apresiasi, kecenderungan perilaku tertentu, perasaan-perasaan subjektif, ekspresi, dan perilaku instrumental. Hasil dari wawancara menunjukkan adanya perasaan-

perasaan subjektif yang memengaruhi konsumen dalam menggunakan telepon seluler Nokia.

Produk Nokia sebagai telepon seluler terkemuka saat ini, memiliki banyak strategi dalam merebut pasar yang semakin kompetitif. Antara lain melalui penerapan *Emotional Branding*, dengan memberikan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti yang dinyatakan oleh Gobe (2003) *Emotional Branding* memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia : keinginan untuk memperoleh kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional, dan hal ini telah dilakukan oleh Nokia dengan memberikan emotional branding pada produknya melalui pemberian karakteristik kepribadian pada tiap tipe produknya.

Branding, sebagai bisnis antara orang dengan orang, bukan antara pabrik dengan orang (Gobe, 2003), membuat Nokia berusaha menciptakan suatu hubungan emosional dengan konsumennya. Menurut konsumen keterikatan emosional ini ditunjukkan oleh Nokia dengan selalu memberikan keinginan konsumennya dengan cara menyediakan fitur-fitur yang lengkap, modelnya yang selalu berubah, bentuknya yang lengkung, dan chasingnya yang memiliki berbagai warna serta dapat diganti-ganti.

Emotional Branding (Gobe, 2003) berarti adanya keterikatan yang memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia, keinginan untuk memperoleh kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional. Dalam hal ini konsumen menyukai produk Nokia karena Nokia mampu memenuhi keinginan-keinginan konsumen terhadap sebuah produk telepon seluler, dan bagi mereka Nokia memiliki desain-desain yang sesuai dengan karakter mereka.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini adalah konsumen produk nokia tidak hanya melihat Nokia dari segi kecanggihan fitur-

fiturnya, namun ada konsumen produk Nokia yang membeli dan menggunakan telepon seluler merek Nokia tanpa lebih dulu peduli mengenai layanan atau kelebihan yang diberikan oleh nokia, dan cenderung untuk menggunakan produk Nokia lebih karena faktor rasa suka, rasa nyaman, ikut-ikutan atau terpengaruh oleh lingkungannya.

REFERENSI

- Gobe, Marc. (2003). *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga.
- Goni, Roy. (2006). www.majalahpengusaha.com.
- Kasali. (2006). www.majalahpengusaha.com
- Ries, Laura., (2000). *Immutable Laws of Branding*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solopos. (2006). *Kuasai Emosi Konsumen untuk Menangkan Persaingan*. www.central-java.com