

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak tahun 1970, masyarakat Indonesia telah mengenal produk-produk elektronik dengan merek National. Merek National sudah sangat melekat di benak masyarakat dan memiliki citra yang sangat baik di mata masyarakat Indonesia, hal ini disebabkan karena nama (National) yang berkesan lokal dan didukung pemasaran dan distribusi yang kuat membuat National mendapat kepercayaan dari konsumen di Indonesia.

Merek National merupakan milik dari perusahaan multinasional Jepang yaitu Matsushita Electric Industrial Co, Ltd. Selain merek National, perusahaan ini juga memiliki merek Panasonic. Perusahaan Matsushita masuk ke pasar Indonesia pada tahun 1970-an dengan menggandeng perusahaan Gobel. Matsushita bersama dengan Drs. Th. Mohammad Gobel (pelopor industri barang elektronik di Indonesia) mendirikan perusahaan di Indonesia dengan nama PT. National Panasonic Gobel yang bertanggung jawab atas pemasaran produk-produk elektronik dengan merek National maupun merek Panasonic. Produk elektronik yang dipasarkan dengan menggunakan merek National di Indonesia sebagian besar merupakan produk alat rumah tangga sedangkan merek Panasonic sejak tahun 1991 difokuskan sebagai merek produk *audiovisual* dan *office automation* di Indonesia.

Pada tanggal 18 Desember 2003 yang lalu PT. National Panasonic Gobel meluncurkan perubahan merek National untuk dilebur menjadi satu merek yaitu Panasonic. Penggunaan merek Panasonic untuk semua produk keluaran PT. National Panasonic Gobel ini sesuai dengan strategi pemasaran global perusahaan Matsushita Electric Industrial Co, Ltd. Rinaldi Sjarif, Direktur PT. National Panasonic Gobel menyatakan bahwa :

Peleburan merek ini dilakukan karena dengan *single brand*, strategi yang dilakukan bisa terfokus dengan baik dalam hal merek, kategori produk, saluran distribusi maupun servis. Memiliki dua merek yang dipisahkan dengan sengaja – National untuk produk peralatan rumah tangga dan Panasonic untuk produk audiovisual dan office automation – sangatlah

tidak efektif. Dari sisi investasi merek, memayungi dua merek menghabiskan dana dan akan merugikan perusahaan karena sulit bersaing (Soelaeman, 2004, p.78).

Dalam *website* Panasonic Indonesia ([www.panasonic.co.id](http://www.panasonic.co.id)), terdapat informasi bahwa lebih dari 90 % total produk yang dihasilkan oleh Matsushita Electric Industrial Co. Ltd. di seluruh dunia menggunakan merek Panasonic sedangkan sisanya memakai merek National, oleh karena itu mulai bulan April 2004 perusahaan Matsushita akan menggunakan merek Panasonic sebagai merek Internasional untuk semua produk keluaran perusahaan Matsushita, sedangkan merek National hanya akan dipasarkan di Jepang.

Pergantian merek ini membuat PT. National Panasonic Gobel lebih memfokuskan diri pada strategi komunikasi (sosialisasi merek) pada masyarakat selain inovasi produk. Perusahaan ini menggunakan iklan di berbagai media sebagai langkah utama sosialisasi merek Panasonic, namun selain itu juga diadakan program seperti *Panasonic Award*, *Panasonic Cinema* (program kerjasama dengan Metro TV yang menayangkan film-film pemenang penghargaan Oscar dan Cannes) dan pemilihan Duta Panasonic sebagai bagian dari upaya mensosialisasikan perubahan merek ini. Program Duta Panasonic merupakan suatu program yang dirancang oleh PT. National Panasonic Gobel untuk mensosialisasikan perubahan merek National menjadi merek Panasonic dengan cara memilih seorang *public figure* / tokoh / panutan untuk dijadikan sebagai *brand model* perusahaan. *Brand model* adalah model yang dipilih oleh perusahaan sebagai ikon untuk mewakili merek perusahaan di masyarakat luas; model ini dianggap dapat mencerminkan karakteristik dan kepribadian dari merek yang diwakilinya.

Pada program pemilihan Duta Panasonic yang dilakukan bulan Oktober 2003 yang lalu, PT. National Panasonic Gobel memilih artis muda berbakat Dian Sastrowardoyo sebagai *brand model* Panasonic. Di dalam *website* Panasonic Indonesia ([www.panasonic.co.id](http://www.panasonic.co.id)), pemilihan Dian Sastrowardoyo ini didasarkan pada pertimbangan perusahaan yang menganggap Dian sesuai dengan kepribadian yang dimiliki produk Panasonic yaitu modern, dinamis, dan bisa memberi inspirasi bagi gaya hidup di Indonesia. Sosok Dian Sastrowardoyo mampu

mewakili nilai-nilai yang sesuai dengan tujuh prinsip PT. National Panasonic Gobel yakni berbakti pada negara melalui industri, utamakan berlaku jujur dan adil, kerjasama dengan keselarasan, berjuang untuk perbaikan, ramah tamah dan ksatria, menyesuaikan diri dengan kemajuan zaman serta bersyukur dan berterima kasih.

Sebagai Duta Panasonic, Dian Sastrowardoyo selain menjadi ikon dalam kampanye perubahan merek National menjadi merek Panasonic serta bintang iklan-iklan Panasonic, Dian juga dilibatkan dalam aktivitas sosial PT. National Panasonic Gobel dan diharapkan dapat menjadi tokoh panutan yang tahu secara mendalam tentang *product knowledge* dan *corporate knowledge* PT. National Panasonic Gobel.

Selama menjadi Duta Panasonic, Dian Sastrowardoyo ternyata mampu meningkatkan *awareness* masyarakat pada merek Panasonic. Menurut survei Panasonic, bila tahun lalu *awareness* mereka sekitar 60 %, tiga bulan setelah kampanye Dian angkanya hampir 100 %. Dalam hal *brand recognition*, dari tadinya cuma 3 %, kini menjadi 11 %. Sebagai apresiasi atas keberhasilan Dian Sastrowardoyo, pihak Panasonic lantas memakai nama **Dian Series** untuk seri produk TV 14-21 inci mereka. Penggunaan nama ini sementara berlaku pada TV saja, sebab produk ini memiliki kontribusi yang besar dan dianggap sebagai wajah dari Panasonic (Simatupang & Akbar, 2004, p.39). Televisi **Dian Series** mengadopsi inovasi Panasonic yang meningkatkan kualitas suara dan gambar.

Langkah PT. National Panasonic Gobel menggunakan jasa Dian Sastrowardoyo sebagai *brand model*-nya ini merupakan langkah yang cerdas sebab Dian Sastrowardoyo memiliki karir di bidang seni dan *entertainment* yang semakin baik membuat popularitas Dian semakin tinggi dalam masyarakat. Langkah ini diharapkan selain mampu meningkatkan *brand awareness* Panasonic di masyarakat juga dapat membentuk *brand personality* terhadap televisi **Panasonic Dian Series** di masyarakat. Dengan penggunaan *brand personality* diharapkan tercipta kepuasan karena adanya kesesuaian hubungan antara karakter personal dari pelanggan dan karakter dari merek yang ditawarkan yaitu **Panasonic Dian Series**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand model* Panasonic (Dian Sastrowardoyo) terhadap *brand awareness* masyarakat kota Surabaya pada produk televisi **Panasonic Dian Series**?
2. Bagaimana kesesuaian karakteristik *brand model* Panasonic (Dian Sastrowardoyo) pada kepribadian merek (*brand personality*) televisi **Panasonic Dian Series** di kota Surabaya berdasarkan lima dimensi kepribadian merek?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis ini yaitu untuk menyelidiki pengaruh dari *brand model* Panasonic terhadap *brand awareness* produk **Panasonic Dian Series** dan menyelidiki kesesuaian karakteristik *brand model* Panasonic pada kepribadian merek televisi **Panasonic Dian Series** di kota Surabaya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil daripada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a) Bagi Mahasiswa
 

Memperluas wawasan dan menambah pengetahuan di dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *brand awareness* dan *brand personality*.
- b) Bagi Perusahaan
 

Menyajikan informasi mengenai efektifitas penggunaan *brand model* dalam usaha untuk meningkatkan *brand awareness* dan membentuk *brand personality* akan suatu produk dalam suatu masyarakat.
- c) Bagi Universitas
 

Menambah referensi kepustakaan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *brand awareness* dan *brand personality*.