

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Personal Branding*, pertama kali diperkenalkan pada tahun 1980 dalam sebuah buku berjudul "*Positioning: The Battle for Your Mind*", oleh Al Ries dan Jack Trout. Lebih khusus dalam bab 23, Memosisikan Diri dan Karir Anda, Anda bisa mendapatkan keuntungan dengan menggunakan strategi *positioning* untuk memajukan karir Anda sendiri. Prinsip utama: Jangan mencoba untuk melakukan semuanya sendiri. Cari kuda untuk naik ". Istilah *personal branding* yang dipopulerkan oleh Tom Peters (1997) dalam artikelnya "*The Brand Called You*," yang menulis: "We Are CEOs Of Our Own Companies: Me Inc. To Be In Business Today, Our Most Important Job Is To Be Head Marketer For The Brand Called You"(Peters, 1997). Ide asli dari *personal branding* diciptakan oleh Peters tidak fokus secara khusus pada presentasi identitas online, tetapi lebih umum diterapkan kepada individu dan perilaku mereka di bisnis. Kotler dan Levy (1969) berpendapat bahwa orang bisa dipasarkan seperti produk, menyatakan: "Pribadi pemasaran adalah kegiatan manusia endemik, dari karyawan mencoba untuk mengesankan bos untuk negarawan mencoba untuk memenangkan dukungan dari masyarakat "(hlm. 12). Kotler dan Levy juga mencatat bahwa "tidak ada usaha untuk memeriksa apakah prinsip-prinsip pemasaran 'baik' di bidang produk tradisional dapat dialihkan ke pemasaran jasa, orang, dan ide-ide "(hal. 10). peneliti saat ini mengakui bahwa merek juga bisa manusia, dan telah dipelajari di banyak daerah, selebriti memiliki merek (Thomson, 2006), atlet memiliki merek (Arai dan al, 2013), CEO memiliki merek (Bendisich dan al, 2013), pemimpin politik memiliki (Hughes, 2007; Omojola, 2008), sarjana juga diduga sebagai merek manusia bersaing untuk masuk dalam pasar kerja (Close dan al, 2010) atau pekerjaan dan profesi (Parmentier dan al 2012).

Premis utama untuk *personal branding* adalah bahwa setiap orang memiliki merek pribadi (Peters, 1997), tetapi kebanyakan orang tidak menyadari hal ini dan tidak mengelolanya strategis, konsisten, dan efektif (Ramparsad, 2009). Sebuah proposisi penjualan utama adalah ketakutan bahwa jika individu tidak mengelola merek mereka sendiri, maka orang lain akan mengelola untuk mereka: "Jika Anda tidak merek sendiri, orang lain akan", menulis Kaputa (2003), yang terus: "Anda memberikan kekuatan kepada orang lain untuk merek Anda jika Anda tidak melakukannya sendiri". Individu yang tidak dilatih secara formal dalam disiplin pemasaran mungkin sering berpartisipasi dalam tindakan pemasaran tanpa menyadari bahwa mereka melakukannya. Gaya pribadi dan interaksi sosial inheren meminjatkan diri mereka untuk pemasaran tanpa disadari individu tersebut dan menciptakan platform untuk komunikasi dan kreativitas (Way, 2011).

Bagi seorang pelaku usaha, membangun sebuah reputasi dan menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, selebriti adalah orang yang terkenal atau masyhur (biasanya tentang artis) (KBBI, 2017). Melalui strategi *personal branding*, seorang pelaku usaha dapat membangun citra (image) dan identitas diri tertentu untuk mempengaruhi orang lain agar memiliki persepsi dan pandangan yang positif terhadap karakter, kepribadian, kemampuan, penampilan, maupun penawaran yang disampaikan. Apabila brand image yang dimiliki pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen pun akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu lagi untuk membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan (BisnisUKM, 2012).

Sektor Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) wilayah DKI Jakarta berkembang pesat diperkirakan mencapai pertumbuhan 300% dibandingkan tahun 2006 berdasarkan data sensus sebanyak 1.124.675 UMKM. Kepala Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan DKI Jakarta Ratnaningsih menyatakan sektor tersebut terus berkembang seiring dengan kebutuhan primer masyarakat. Bagi anda yang akan memulai usaha bisa mempertimbangkan pilihan sektor usaha yang masih berkembang di Jakarta, meliputi : Usaha industri makanan dan kue, Usaha industri pakaian jadi, Usaha bengkel mobil dan motor (karena kendaraan banyak), Usaha industri batu aji, batu akik dan cincin (karena peningkatan ekonomi masyarakat), Usaha industri tahu tempe (karena penduduk besar), Usaha perdagangan aksesoris mobil dan motor (kaitannya dengan banyaknya kendaraan), Usaha industri furniture dan mebel (penduduk banyak perlu rumah dan kantor). Usaha industri sepatu dan tas, Usaha jasa angkutan perkotaan. Menurut Ratnaningsih kesembilan sektor usaha yang penelitiannya dilakukan Bank Indonesia tersebut bisa menjadi acuan bagi para pengusaha UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan penduduk Jakarta yang mencapai lebih dari 9 juta sangat potensial mengembangkan UMKM (Entrepreneur, 2013).

Reza Nurhilman Adalah pengusaha sukses Indonesia termuda yang berhasil di bidang wirausaha produk Maicih. Dia. Pria kelahiran Bandung, 29 September 1987 ini telah berhasil dengan empat produk unggulannya yaitu: keripik singkong pedas (level 3,5, dan 10), Baso goreng, gurilem, dan seblak. Dia bisa memberikan lapangan pekerjaan bagi rakyat Indonesia. Usahanya berawal pada tahun 2010, dengan modal 50 juta ia memproduksi keripik dan gurilem 50 bungkus per hari. Ia memproduksi Maicih lebih dari 2000 per hari, laba yang ia dapat per bulan mencapai sekitar 800-900 juta. Selain itu, penyebaran produknya tidak hanya di Bandung saja tetapi sudah menyebar ke Jakarta,

Jogja, dan Surabaya. Reza mempekerjakan sekitar 30 orang sebagai pegawai produksi (Daftar, 2014).

Pengusaha Jakarta selain Reza Nurhilman ada juga Bob Sadino. Lahir di Lampung, tanggal 9 Maret 1933, wafat pada tanggal 19 Januari 2015. Ia adalah seorang pengusaha asal DKI Jakarta yang berbisnis di bidang pangan dan peternakan. Ia adalah pemilik dari jaringan usaha Kemfood dan Kemchick. Dalam banyak kesempatan, ia sering terlihat menggunakan kemeja lengan pendek dan celana pendek yang menjadi ciri khasnya. Bob Sadino lahir dari sebuah keluarga yang hidup berkecukupan. Ia adalah anak bungsu dari lima bersaudara. Sewaktu orang tuanya meninggal, Bob yang ketika itu berumur 19 tahun mewarisi seluruh harta kekayaan keluarganya karena saudara kandungnya yang lain sudah dianggap hidup mapan (Biografiku, 2009).

Pengusaha Jakarta selain Reza Nurhilman dan Bob Sadino ada juga Pengusaha Kebab Baba Rafi yaitu Hendy Setiono yang memutuskan untuk melepas pendidikan demi bisnis dan impian tak mudah dilakukan anak muda. Tapi Hendy Setiono, dengan tekad yang bulat dan menekuni hobi kulinernya, dia memilih untuk memulai usaha kecil-kecilan. Meski saat itu keputusannya menimbulkan kekhawatiran orangtua, Hendy menolak untuk mundur dan bekerja keras melebarkan sayap Kebab Turki Baba Rafi. Hendy sempat mengenyam pendidikan di Institut Teknologi Sepuluh Nopember di Surabaya, Jurusan Teknik Informatika. Di tengah jalan saat dia mengunjungi orangtuanya yang bertugas di Qatar, matanya yang jeli berhasil melihat sebuah peluang bisnis di Tanah Air (Bintang, 2016).

Ada juga beberapa selebriti *entrepreneur* yang terlebih dahulu memiliki *personal brand* yang sudah dikenal masyarakat baru kemudian membuka usaha yaitu

Baim Wong yang memiliki profesi sebagai aktor bersama rekan bisnisnya Cintami Atmanegara, membangun usaha mie yamin. Bernama *Mie and You*. Raffi Ahmad memiliki usaha Kuliner. Bisnis kulinernya bernama Raden, berupa nasi lidah sapi di dalam *cup*. Selain nasi lidah sapi masih ada juga bisnis bakmi bernama Bakmi RN. Ruben Onsu juga punya bisnis kuliner jepang halal bernama Besar yang merupakan singkatan namanya dan sang istri. Untuk bisnisnya yang satu ini, Ruben kerja sama dengan Go-Jek untuk layanan Go-Food-nya (Hipwee, 2016).

Menurut Becky Tumewu (Pemilik Sekolah Kepribadian TALKinc) kalau komentar kita negatif mulu orang bisa menilai, orang ini pesimistif, negatif thinking, mulutnya pahit, dan sulit untuk melihat kebaikan di sekitarnya. Begitu juga sebaliknya, jika orang tersebut berkomentar positif, kreatif dan menunjukkan kasih sayangnya, Becky, mengatakan orang tersebut akan memiliki *Personal Branding* yang positif. Pembangunan *Personal Branding* memerlukan waktu yang cukup panjang, dikarenakan menyangkut dengan kepercayaan orang lain. Dalam prosesnya, persistensi dan konsistensi menjadi suatu kesatuan yang tak dapat dipisahkan Kalau menjalankan *Personal Branding* yang baik itu adalah konsisten. Sepanjang kita menjalani hidup, kita harus konsisten, bersikap cerdas dan pintar. Agar tidak menyulitkan *Personal Branding*, Becky menyarankan supaya menghindari sikap ambigu atau sikap yang berlawanan. Kuncinya konsistensi dan what's you see, what's you get, tidak ada double understanding (lain di depan lain di belakang), *Personal Brand* adalah suatu kesan yang berkaitan dengan nilai, keahlian, perilaku, maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja ataupun tidak sengaja dengan tujuan menampilkan citra dirinya. *Personal branding* sangat perlu untuk dilakukan agar keberadaan kita bisa lebih mudah dikenali dan diingat sebagai

seseorang yang mempunyai karakter tertentu. *Personal branding* adalah persepsi atau citra seorang di mata orang lain (Becky Tumewu, Liputan6, 2015).

Penelitian terdahulu meneliti bagaimana perusahaan dapat menggunakan *Internet* untuk membangun *brand* mereka (Holland dan Baker 2001; Thorbjornsen et al. 2002); penelitian lain mencatat *consumer motivations* untuk menggunakan *Internet* (Ambady, Hallahan, dan Rosenthal 1996; Cotte et al. 2006; Miceli et al., 2007; Schau dan Gilly 2003). Penelitian tentang *fenomena personal brand trust* dari perspektif pribadi terutama yang meneliti tentang selebriti dan pengusaha masih sangat sedikit. Mirip dengan *Product Branding*, *personal branding* memerlukan menangkap dan mempromosikan kekuatan dan keunikan individu untuk target pemirsa (Kaputa 2005; Schwabel 2009; Shepherd 2005), oleh karena itu Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di DKI Jakarta, kesenjangan penelitian berupa objek penelitian berupa *entrepreneur* dan selebriti di DKI Jakarta akan dijawab dalam penelitian ini melalui analisa kuantitatif dengan mengadakan kuesioner terhadap 159 (seratus lima puluh sembilan) masyarakat di DKI Jakarta.

## 1.2 Perumusan Masalah

Melihat uraian di atas mengenai fenomena pemasaran merek pribadi dan betapa pentingnya pengelolaan merek pribadi terhadap usaha yang dijalani seorang *entrepreneur* maka peneliti menemukan kesenjangan penelitian sebagai berikut:

- Sangat jarang penelitian yang dilakukan mengenai *personal brand* pengusaha di Indonesia.
- Tidak ditemukannya konstruk pengukuran untuk *Personal Brand Trust* di ranah pemasaran.

Di satu sisi pemasaran merek pribadi yang terkait usaha semakin marak ditemukan fenomenanya di DKI Jakarta. Oleh karena itu peneliti merumuskan sbb:

1. Bagaimana *Personal Brand Trust* suatu selebriti yang juga pengusaha berpengaruh terhadap *Overall Brand Equity* yang ditawarkan selebriti tersebut melalui *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* selebriti tersebut ?
2. Bagaimana pengaruh *Personal Brand Trust* terhadap *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* ?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap terhadap *Overall Brand Equity* ?

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Konteks masalah penelitian ini dibatasi pada beberapa hal sebagai berikut :

1. Konteks *personal brand trust* pada selebriti yang juga pengusaha di Indonesia.
2. Usaha dibatasi pada sektor kuliner. Termasuk usaha di bidang makanan , restoran, kafe serta supermarket yang menjual makanan dan bahan makanan.

Diluar konteks tersebut diatas tidak dibahas didalam penelitian ini.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Umum Penelitian**

Untuk mengetahui apakah merek pribadi dari seorang yang dapat dipercaya dapat berpengaruh terhadap kesetiaan merek, persepsi kualitas dan awareness akan produk yang ddijual selebriti tersebut sehingga pada akhirnya mempengaruhi keseluruhan ekuitas merek barang atau jasa yang dijualnya.

#### 1.4.2 Tujuan Khusus Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Brand Trust* suatu selebriti yang juga pengusaha terhadap *Overall Brand Equity* yang ditawarkan selebriti tersebut.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Brand Trust* terhadap *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap *Overall Brand Equity* ?

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi banyak pihak. Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi praktisi, diharapkan penelitian ini berguna untuk menambah informasi terkait *personal branding trust* yang dapat dipergunakan praktisi terutama pelaku usaha sehingga dapat mengembangkan brand mereka.
2. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini berguna untuk menjawab kesenjangan dari penelitian terdahulu tentang *personal brand trust*, menambah informasi dan dapat dijadikan referensi sebagai pembanding bagi penelitian sejenis dalam penelitian manajemen.



## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penyajian penulisan ini adalah sebagai berikut:

### **Bab 1 : Pendahuluan**

Bab pertama ini akan memuat latar belakang munculnya permasalahan, kemudian perumusan permasalahan, tujuan penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

### **Bab 2 : Landasan Teori**

Bab ini menjabarkan mengenai landasan teori, kerangka berfikir, variabel operasionalisasi penelitian dan membahas tentang beberapa penelitian terdahulu.

### **Bab 3 : Metodologi Penelitian**

Bab ini menjabarkan mengenai desain penelitian, ukuran sampel dan metode pengambilan sampel serta teknik analisa yang digunakan.

### **Bab 4 : Pembahasan**

Bab ini akan menjawab permasalahan dari penelitian ini serta mendapatkan tujuan dari penelitian ini.

### **Bab 5 : Kesimpulan dan Saran**

Bab ini akan menyimpulkan hasil pembahasan dan memberikan saran bagi pihak terkait.