

## **Resepsi Konsumen terhadap *Brand Image* Produk *Fashion Sophie Martin Paris***

Lailatul Munawaroh  
Ainur Rochmaniah

(Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jalan Mojopahit 666 B Sidoarjo  
email : aila09m@gmail.com; ainurrohmania@umsida.ac.id)

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan resepsi konsumen terhadap *brand image* produk *fashion Sophie Martin Paris*. Penelitian kualitatif ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara kepada konsumen produk *fashion Sophie Martin Paris*. Lokasi dalam penelitian ini di *Business Centre (BC) Khusnul Khotimah* Kecamatan Ngoro Kabupaten Mojokerto. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa resepsi konsumen terhadap produk *fashion Sophie Martin Paris* menunjukkan hal yang positif. Konsumen memberikan *brand image* atau citra merek yang baik terhadap produk-produk yang didistribusikan oleh perusahaan *Sophie Martin Paris*. Dengan begitu khalayak akan percaya dan tertarik untuk membeli dan memberikan asumsi-asumsi yang positif terhadap produk yang sudah didistribusikan.

Kata kunci : resepsi konsumen, *brand image*, produk *fashion*

### ***Abstract***

*The purpose of this study described consumer receptions of the fashion product brand image Sophie Martin Paris. This qualitative research used interview data collection techniques to fashion product consumer Sophie Martin Paris. Location in this study at Business Center (BC) Khusnul Khotimah Ngoro Mojokerto Sub-district. The results of this study indicated that consumer reception of fashion products Sophie Martin Paris showed a positive thing. Consumers provided a brand image or a good brand image of the products were distributed by Sophie Martin Paris company. That way audiences would trust and interested in buying and delivering positive assumptions about a product already distributed.*

*Keywords: consumer receptions, brand image, fashion product*

## **Pendahuluan**

Sophie Martin Paris adalah perusahaan yang berdiri di Jakarta pada Tahun 1995. Perusahaan ini mendistribusikan pakaian, aksesoris mode, dan kosmetik dengan metode penjualan langsung. Awalnya perusahaan ini bernama Sophie Martin, namun kemudian diganti dengan kata "Paris" sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dengan berbagai macam penghargaan yang sudah dimiliki Sophie Martin Paris, serta kualitas bagus yang dimiliki oleh produk Sophie Martin Paris, membawa *brand* Sophie Martin Paris dikenal oleh khalayak.

Salah satu *Business Centre* (BC) yang sudah merekrut member hampir 50 orang tiap bulannya adalah BC Khusnul Khotimah di Kecamatan Ngoro. Member yang direkrut berasal dari berbagai daerah di Mojokerto. Sampai dengan wawancara ini dilakukan, jumlah member di BC Khusnul Khotimah mencapai 1000 orang. (Hasil wawancara dengan pengelola BC Khusnul Khotimah di Kecamatan Ngoro, 18 Februari 2016)

Perusahaan Sophie Martin Paris perlu mempertahankan konsumen agar tetap percaya dan setia membeli produk Sophie Martin Paris dengan melihat apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen mampu memberikan citra yang baik terhadap produk *fashion* Sophie Martin Paris. Merek yang sudah memiliki citra yang baik lebih mudah dikenal di khalayak. Dengan *brand image* atau citra merek positif yang diterima oleh Sophie Martin menjadikan produk Sophie Martin dikenal di pasar dan khalayak. Kondisi persaingan bisnis yang seperti ini menghadapkan konsumen untuk melakukan persepsi pada lebih banyak pilihan produk. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui resepsi konsumen terhadap *brand image* produk *fashion* Sophie Martin Paris.

## **Landasan Teoretis**

### **Teori Resepsi**

Resepsi merupakan pemaknaan dan penerimaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan. Resepsi atau penerimaan masyarakat terhadap produk mendasarkan pada persepsi, preferensi, pemikiran, dan sikap (Rachman dan Totok, 2017). Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana individu memaknakan kesan-kesan indera untuk dapat memberikan arti terhadap suatu produk. Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi (Ainur dkk, 2014).

Pemikiran merupakan akal budi, ingatan, angan-angan dari seseorang. *Preference* mempunyai makna pilihan atau memilih. Istilah preferensi digunakan untuk mengganti kata *preference* dengan arti yang sama atau minat terhadap sesuatu. Preferensi merupakan suatu sifat atau keinginan untuk memilih. Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan seseorang terhadap suatu produk. Sikap memiliki tingkat afeksi baik positif maupun negatif. Afeksi positif adalah perasaan senang dan mendukung atau memihak (*favorable*), sedangkan afeksi negatif adalah perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tertentu. Sikap dapat diartikan perasaan, kepercayaan, dan tendensi perilaku individu yang terarah terhadap suatu ide-ide ataupun objek.

### **Teori *Brand Image***

*Brand image* (citra merek) merupakan jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek atau produk (Kotler & Fox, 1995). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Ada lima dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek yaitu :

- a. *Brand Identity* (Identitas Merek)  
*Brand Identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warnam kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.
- b. *Brand Personality* (Personalitas Merek)  
*Brand Personality* merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khlayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, kreatif dan sebagainya.
- c. *Brand Association* (Asosiasi Merek)  
*Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan

ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya “ingat beras ingat cosmos”, kulit putih=Ponds, Bola=Djarum, Gramedia=Buku, dan sebagainya.

d. *Brand Attitude & Behavior*

*Brand Attitude & Behavior* atau sikap dan perilaku merek. *Brand Attitude & Behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. *Brand Benefit & Competence*

*Brand Benefit & Competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand Benefit & Competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

Dengan demikian, berdasarkan penelitian dan mengacu pada dimensi-dimensi dan elemen-elemen *brand image* atau citra merek maka dalam penelitian ini *brand image* (citra merek) yang akan diangkat adalah *brand image* (citra merek) dari produk Sophie Martin Paris.

## **Metode Penelitian**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif (Abadi, 2011). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) kepada empat informan konsumen produk *fashion* Sophie Martin Paris dengan menggunakan kalimat secara logis yang diperoleh dari hasil pengamatan dan wawancara.

Penelitian ini dilaksanakan di *Business Centre* (BC) Sophie Martin Paris di Kecamatan Ngoro Kabupaten Mojokerto. Lokasi ini dijadikan tempat penelitian karena setiap bulan terdapat 50 orang yang mendaftar menjadi member dan membeli produk *fashion* Sophie Martin Paris (wawancara dengan pengelola *business centre* Khusnul Khotimah Kecamatan Ngoro Kabupaten Mojokerto)

## **Hasil dan Pembahasan**

Dari hasil wawancara kepada responden yang melakukan pembelian produk Sophie Martin Paris, diketahui bahwa member dan konsumen yang berada di *Business Centre* (BC) Khusnul Khotimah Kecamatan Ngoro Kabupaten Mojokerto tertarik membeli produk Sophie Martin Paris karena merek Sophie Martin Paris mudah di ingat dan mudah dikenali.

Konsumen memberikan respsi yang baik terhadap *brand image* produk *fashion* Sophie Martin Paris. Resepsi konsumen terhadap *brand image* produk *fashion* Sophie Martin Paris mendasarkan pada persepsi, pemikiran, preferensi, interpretasi, keinginan dan sikap.

### **Resepsi**

Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana individu memakanakan kesan-kesan indera untuk dapat memberikan arti terhadap suatu produk. Dari hasil wawancara kepada responden yang melakukan pembelian produk *fashion* Sophie Martin Paris, diketahui bahwa member yang berada di *business centre* Khusnul Khotimah Kecamatan Ngoro Kabupaten Mojokerto tertarik membeli produk *fashion* Sophie Martin Paris bahwa produknya *trendy* dan memberikan kenyamanan saat digunakan. Fauziah menuturkan ia membeli produk *fashion* Sophie Martin Paris karena produknya tahan lama dan *trendy*.

” *Aku suka produk-produk fashion Sophie Martin Paris itu karena produknya awet, waktu di pakai juga enak dan nyaman. Selain itu Sophie Martin paris juga selalu menghasilkan produk-produk yang trendy*” (hasil wawancara dengan Fauziah pada tanggal 04 agustus 2017 di Moojokerto)

### **Pemikiran**

Pemikiran merupakan aka budi, ingatan, angan-angan dari seseorang. Novi menuturkan bahwa ia membeli produk Sophie Martin Paris karena merasa percaya diri ketika memakainya dan karena merek Sophie Martin Paris yang sudah di kenal oleh banyak khalayak.

“*aku suka produk Sophie Martin Paris itu karena aku merasa PD waktu memakainya. Produknya juga udah di kenal oleh banyak orang, jadi pasti kalau memakai produk Sophie Martin Partis itu enggak malu-malu amat karena orang udah tau harga produk Sophie Martin Paris itu sekitar berapa ratus*” (hasil wawancara dengan Novi pada tanggal 05 agustus 2017 di Mojokerto)

### **Preferensi**

Istilah preferensi digunakan untuk menggganti kata *preference* dengan arti yang sama atau minat terhadap sesuatu. Preferensi merupakan suatu siafat atau keinginan untuk memilih. Nelly, ia membeli produk *fashion* Sophie Martin Paris karena produknya tahan lama, mudah dikenali, dan selalu memberikan hal yang diinginkan oleh konsumen.

”*Produk fashion Sophie Martin itu tahan lama, dompet dan tas yang aku beli di Sophie Martin udah hampir 2-3 tahunan, itupun aku beli lagi karena ada tas keluaran terbaru meskipun tas lamaku masih bisa dipakai. Terus pas orang memakai tas Sophie Martin Paris dari kejauhanpun aku udah tau kalau itu merek Sophie Martin Paris soalnya barangnya sudah familiar dan mudah dikenali*” (hasil wawancara dengan Nelly pada tanggal 04 Agustus 2017 di Mojokerto).

### **Sikap**

Sikap adalah suatu benntuk evaluasi atau reakssi perasaaan seseorang terhadap suatu produk (Baron & Byrne, 2004). Teori ini sama dengan apa yang diungkapkan oleh Yanti, ia membeli produk *fashion* Sophie martin Paris kerena kualitasnya bagus, tahan lama serta harga dan barangnya

sesuai.

*“Sophie Martin Paris itu tahan lama, terus barang-barangnya juga bagus-bagus jadi wajar aja kalau harganya ratusan soalnya sesuai dengan kualitasnya. Aku sering banget beli produknya Sophie Martin mulai dari dompet, tas, jam tangan aku pasti belinya di Sophie Martin Paris. Tasku aja udah bertahun-tahun dompetku juga, tapi kalau ada produk baru terus pas akunya ada uang dan suka sama barangnya pasti aku beli soalnya engga mengecewakan kalau udah di pakai”*(hasil wawancara dengan Yanti pada tanggal 04 Agustus 2017 di Mojokerto)

Dari hasil resepsi konsumen terhadap *brand image* produk *fashion* Sophie Martin Paris menunjukkan bahwa lima dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk *brand image* atau citra merek berkaitan dengan apa yang di resepsikan oleh konsumen.

*Brand image* atau citra merek mempunyai lima dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek yaitu *brand identity* (identitas merek), *brand personality* (personalitas merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand attitude & behavior* (sikap dan perilaku merek), dan *brand benefit & competence* (manfaat dan keunggulan)

#### ***Brand identity (identitas merek)***

*Brand Identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain. Oleh karena itu informan mudah mengenali logo Sophie Martin Paris sesuai dengan apa yang sudah dituturkan oleh Nelly. Berikut adalah logo Sophie Martin Paris



Sumber : [www.sophieparis.com](http://www.sophieparis.com)

#### ***Brand personality (personalitas merek)***

*Brand Personality* merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu. Dengan memakai produk *fashion* Sophie Martin Paris orang akan menginterpretasikan secara langsung karakter dari konsumen yang memakai produk *fashion* Sophie Martin Paris. Orang akan membeli produk *fashion* Sophie Martin Paris karena sesuai dengan kepribadian mereka dan memunculkan rasa percaya diri saat memakainya. Hal ini sesuai dengan apa yang utarakan oleh Novi bahwa ia merasa percaya diri saat memakai tas maupun dompet Sophie Martin Paris.

Berikut adalah contoh produk fashion Sophie Martin Paris :



[www.sophieparis.com](http://www.sophieparis.com)

### ***Brand association (asosiasi merek)***

*Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek. Konsumen akan membeli produk *fashion* Sophie Martin Paris karena mewakili *life style* zaman sekarang. Fauziah menyatakan bahwa dia tertarik membeli produk *fashion* Sophie Martin Paris karena produknya yang *trendy*. Hal ini sesuai dengan *brand association* atau asosiasi merek.

### ***Brand attitude & behavior (sikap dan perilaku merek)***

*Brand Attitude & Behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kualitas tinggi yang dimiliki oleh produk *fashion* Sophie Martin Paris membuat konsumen memberikan nilai yang positif serta produk-produk Sophie Martin Paris yang terlihat mewah dan mahal menjadikan konsumen semakin tertarik untuk membelinya. Dalam hal ini, informan yang bernama Novi menjelaskan bahwa

ia merasa bangga saat memakai produk *fashion* dari Sophie Martin Paris karena baranganya yang berharga rastusan.

### ***Brand benefit & competence* (manfaat dan keunggulan)**

*Benefit & Competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan. Hal ini sesuai dengan apa yang diutaran oleh Yanti, ia senang membeli produk *fashion* dari Sophie Martin Paris karena kebutuhannya terpenuhi dengan produk-produk keluaran Sophie Martin Paris.

## **Simpulan dan Saran**

### **1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan penleitian ini adalah resepsi konsumemn terhadap produk *fashion* Sophie Martin Paris menunjukkan hal yang baik dan positif. Konsumen memberikan *brand image* atau citra merek yang terhadap produk-produk Sophie Martin Paris karena mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan begitu khalayak akan tetap percaya dan tertarik untuk membeli dan memberikan asumsi-asumsi yang positif terhadap produk yang didistribusikan.

### **2. Saran**

Perusahaan Sophie Martin Paris harus bisa mempertahankan *brand image* baik yang sudah dimiliki, sehingga konsumen bisa tetap bertahan untuk membeli produk-produk dari Sophie Martin paris.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abadi, T.W. (2011). Makna metodologi dalam penelitian. *Jurnal Kalamsiasi*, 4 (2).
- Kotler, K. L. (2004). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Rachman, R. & Totok W.A (2017). Komunikasi word of mouth dan keputusan pembelian batik Bangkalan. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2): 285-295.

Rochmaniah, A, Totok W.A, Isna F. (2014). Society reception on the marine ecotourism in Minneapolitan Region of Sidoarjo District. *Asian Journal of Humanities and Social Studies*, 3 (5).