

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.1 Latar Belakang Penelitian

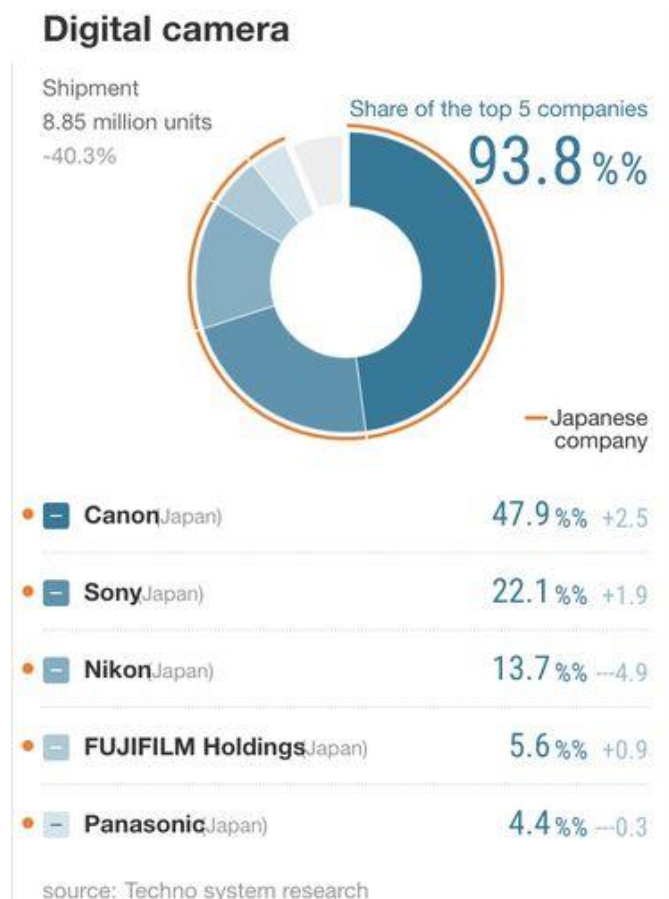
Era globalisasi membuat persaingan dalam kekuatan ekonomi dan bisnis berada pada intensitas persaingan yang semakin tinggi (Santy R. D, 2018), yang membuat Perkembangan dunia fotografi mengalami perubahan yang sangat drastis sejak munculnya teknologi fotografi digital. Batasan-batasan yang sebelumnya ada pada era fotografi film atau seluloid seolah dapat diatasi dengan luar biasa. Imajinasi sekarang dapat dengan mudah diwujudkan dalam sebuah karya fotografi. Kesalahan dapat segera dikoreksi dengan melihat layar pada kamera digital, dan tidak ada lagi kekhawatiran tentang batasan jumlah frame yang dapat disimpan. Dengan adanya teknologi digital, fotografi kini memiliki kebebasan yang lebih besar. Kemudahan, harga yang terjangkau, kecepatan, dan ketepatan yang luar biasa mampu menarik minat dari berbagai kalangan untuk beralih dari film ke digital. Dengan kamera, semua momen dalam kehidupan dapat direkam dan terus dikenang. Bahkan perkembangan kamera digital itu sendiri juga terus meningkat, mulai dari kamera saku (pocket digital), DSLR, hingga kamera ponsel.

DSLR (Digital Single Lens Reflex) adalah jenis kamera profesional yang menggunakan sensor digital berkualitas tinggi untuk menghasilkan gambar yang tajam. Prinsip kerja dan komponennya pada dasarnya sama dengan kamera SLR (Single Lens Reflex). Perbedaannya terletak pada penggunaan film. Kamera SLR menggunakan film sebagai medium penangkap gambar, sementara kamera DSLR tidak lagi menggunakan film. Sebagai penggantinya, kamera DSLR menggunakan

sensor CCD atau CMOS. CCD adalah sensor yang digunakan untuk merekam gambar, yang terdiri dari rangkaian terintegrasi dengan pasangan kondensator. Kamera ini bisa 2 berganti lensa sesuai dengan kebutuhan. Kamera ini biasanya digunakan oleh wartawan foto dan fotografer komersial. Tetapi saat ini pengguna kamera DSLR ini tidak hanya wartawan foto atau fotografer komersial saja, banyak yang mulai tertarik dengan kamera DSLR ini seperti misalnya penghobi fotografi, dari kalangan pelajar, mahasiswa, pegawai, ataupun orang umum. Kegunaan kamera DSLR ini bagi konsumen tersebut juga bermacam-macam, ada yang hanya sekedar hobi, menambah ilmu, iseng-iseng untuk sambilan ataupun untuk sekedar mengabadikan momen kehidupan dan dokumentasi seperti saat liburan.

Dilansir dari portal (www.merdeka.com) ditengah pandemi COVID-19, ternyata industri kamera juga terkena dampak. Hal ini telah dikonfirmasi oleh laporan terbaru CIPA (Camera and Imaging Products Association). industri kamera juga kena dampak. Hal ini telah dikonfirmasi oleh laporan terbaru CIPA (Camera and Imaging Products Association). data CIPA menunjukkan penurunan volume sebesar 25,9 persen dan penurunan nilai sebesar 12,5 persen. China adalah satu-satunya pasar yang tidak mengalami penurunan volume penjualan pada 2020. Faktanya, Canon melampaui proyeksi penjualan tahun ini berkat penjualan Canon EOS R5 dan Canon EOS R6. Data CIPA juga menegaskan bahwa meskipun volume pengiriman turun, laporan keuangan Canon dan Nikon menunjukkan bahwa nilai unit yang dikirim tidak turun pada tingkat yang sama. Artinya, semakin sedikit kamera yang dijual, tetapi yang dijual mendatangkan pendapatan lebih tinggi.

Dilihat dari portal (inet.detik.com) Pasar kamera digital global memang turun karena pandemi Corona. Namun sepanjang tahun 2020, Canon dan Sony merajainya. Baru-baru ini, Nikkei menerbitkan pangsa pasar kamera digital di tahun 2020. Secara umum, pasar kamera turun 40,3% dari tahun sebelumnya yang diakibatkan oleh pandemi dan persaingan dengan kamera ponsel. Di tahun 2020, Canon dan Sony mendominasi dengan 47,9% dan 22,1%. Sementara itu, Nikon turun -4,9% ke 13,7%. Fujifilm dan Panasonic tidak banyak berubah dari tahun - tahun sebelumnya yaitu 5,6% dan 4,4%.



Gambar 1.1
Statistik Penjualan kamera

Sementara di Indonesia, menurut Marketing Assistant Director Canon Business Unit PT Datascrip, Sintra Wong, aktivitas di sektor pariwisata yang menurun di tengah pandemi membuat kebutuhan akan kamera jadi menyusut. Ia mengatakan permintaan pasar terhadap kamera selama Januari-September 2020 mengalami penurunan hingga sekitar 50 persen dibanding periode sama pada 2019. Demikian halnya pada PT. Datascrip di kota Bandung sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang bisnis penjualan kamera yang dalam melaksanakan kegiatannya dihadapkan pada persaingan dengan perusahaan-perusahaan bisnis penjualan kamera lainnya. Dalam upaya mengadaptasi perubahan-perubahan yang terjadi baik internal maupun eksternal, Dukungan pemerintah juga diperlukan dalam bentuk kebijakan terkait perencanaan penggunaan tenaga kerja lokal dan pengembangan sumber daya manusia (Luckyardi, S. et al, 2022), PT. Datascrip senantiasa melakukan berbagai langkah yang tepat dalam menjalankan operasinya.

Dalam penelitian ini mengambil unit penelitian Customer produk Kamera DSLR Canon di PT. Datascrip Kota Bandung sebagai bahan penelitian. PT. Datascrip yang beralamat Jl. Lengkong Besar No.3-A, Cikawao, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40261. Berdiri sejak 1969 yang berawal dari perusahaan alat tulis kantor yang sekarang sudah menjadi salah satu penjual kamera DSLR Canon terverifikasi di Bandung. Selain itu PT. Datascrip juga memiliki toko onlinenya sendiri tokopedia.com/canon-datascrip dikarenakan, Kebanyakan orang saat ini lebih suka membeli barang secara online karena memang cara yang lebih mudah dan sederhana (Zulfikar, R, 2020).

Menurut Wahdiniwaty, R. (2022), Brand personality diasosiasikan mengenai kepribadian suatu merek jika merek tersebut adalah manusia. Dilansir dari (foto.co.id) kamera DSLR Nikon lebih populer dibandingkan dengan Canon apabila untuk videografi, terutama pada kamera Nikon D3300 yang merupakan salah satu kamera DSLR video yang paling populer saat ini. Hal ini dikarenakan oleh harganya yang tidak terlalu mahal sehingga bisa dijangkau oleh hampir semua penggiat videografi. Harga yang dibanderol untuk kamera ini sekitar 5 jutaan. Jika dibandingkan dengan beberapa kamera DSLR lainnya seperti Canon yang berada di pasaran, D3300 merupakan pilihan yang sangat bagus untuk videografi jika berhubungan dengan masalah anggaran. Karena disamping harganya yang jauh lebih murah, kualitas video yang dihasilkannya juga memuaskan. D3300 dihargai dengan nilai yang sangat tinggi secara keseluruhan, baik itu dalam bentuk maupun kualitasnya. Dalam hal menyoroti kamera DSLR, D3300 hadir dengan kemampuan sensor kamera 24,2MP dan video full HD 1080p.

Konsep Brand Personality merupakan representasi karakteristik dan identitas unik yang terkait dengan suatu merek. Hal ini mencerminkan bagaimana merek tersebut ingin dilihat dan dipersepsikan oleh konsumen. Kepribadian merek memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, serta membantu merek untuk membedakan diri dari pesaingnya.

Tabel 1. 1
Survey Awal Brand Personality

No	Pertanyaan Brand Personality	jawaban	
		ya	Tidak
		Persentase %	Persentase
1	Apakah kualitas dan keaslian Kamera DSLR Canon membuat anda ingin membeli produk tersebut?	29	1
		96,7%	3,3%
2	Apakah dengan setiap Kamera DSLR Canon meluncurkan Kamera terbarunya membuat anda bersemangat?	28	2
		93,3%	6,7%
3	Apakah menurut anda Kamera DSLR Canon memiliki kemampuan bersaing dengan Brand kamera DSLR lainnya?	28	2
		93,3%	6,7%
4	Apakah menurut anda Kamera DSLR Canon memiliki daya tarik tersendiri ?	11	19
		36,7%	63,3%
5	Apakah Kamera DSLR Canon memiliki daya tahan yang kuat untuk menunjang kegiatan luar rumah?	29	1
		96,7%	3,3%

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Pada survey awal di tabel 1.1 pada poin pertama dijelaskan bahwa customer membeli kamera Canon dikarenakan percaya dengan kualitas kamera yang dimiliki oleh Canon. Pada poin kedua customer merasa bersemangat saat canon merilis produk kamera DSLR terbaru. Pada poin ketiga customer percaya bahwa Kamera Canon memiliki kemampuan bersaing dengan produk kamera lainnya. Pada poin keempat customer merasa kamera DSLR Canon tidak memiliki daya tarik yang spesial dibanding kamera lainnya. Pada poin kelima customer percaya bahwa kamera Canon memiliki daya tahan yang kuat untuk menunjang kegiatan luar rumah.

Mengapa kamera Canon tidak memiliki daya tarik tersendiri adalah kurangnya diferensiasi atau keunikan yang membedakan produk tersebut dari pesaing. Misalnya, jika kamera tersebut memiliki fitur dan spesifikasi yang serupa dengan banyak kamera lain di pasaran, konsumen mungkin sulit melihat alasan

khusus untuk memilih produk tersebut. Selain itu, jika produk kamera tidak memiliki fitur atau teknologi terbaru yang dapat memenuhi kebutuhan fotografi modern, konsumen mungkin akan lebih memilih produk lain yang menawarkan inovasi yang lebih menarik.

Menurut Atika Hermanda (2019) self-concept mengacu pada Karakter atau kepribadian seseorang yang membentuk persepsi tentang diri sendiri sehingga mempengaruhi perilaku konsumsi mereka. Dilansir dari (iprice.co.id) banyak fotografer yang beranggapan bahwa nikon lebih cocok digunakan untuk profesional dibanding dengan Canon yang digunakan sebagai hobi dan penggunaan sehari-hari saja, hal ini disebabkan Kamera DSLR canon lebih cocok untuk pemula, yang membuat bahwa ada brand lain seperti Nikon yang lebih cocok untuk digunakan jangka panjang.

Konsep self-concept merujuk pada persepsi individu tentang siapa mereka, termasuk aspek-aspek seperti identitas, nilai-nilai, kepercayaan, minat, dan sikap yang dimiliki individu terhadap dirinya sendiri. Ini melibatkan pemahaman individu tentang siapa mereka sekarang, siapa yang ingin mereka menjadi, dan bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri dalam berbagai konteks kehidupan.

Tabel 1. 2
Survey Awal Self-concept

No	Pertanyaan Self-Concept	jawaban	
		ya	Tidak
		Persentase %	Persentase
1	Apakah dengan memiliki Kamera DSLR Canon anda merasakan kemiripan terhadap kepribadian anda?	26	4
		86,7%	13,1%
2	apakah anda memiliki harapan untuk menjadi fotografer profesional dengan menggunakan Kamera DSLR Canon yang anda miliki pada dimasa yang akan datang?	10	20
		33,3%	66,7%
3	Apakah anda memiliki penilaian khusus dalam membeli Kamera DSLR Canon?	25	5
		83,3%	16,7%

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Pada survey awal tabel 1.2, pada poin satu dijelaskan customer merasa ada kemiripan kepribadian dengan kamera DSLR canon yang mereka miliki. Pada poin kedua customer tidak menginginkan untuk menjadi fotografer profesional dengan menggunakan kamera Canon yang dimiliki untuk masa yang akan datang. Pada poin ketiga customer Kamera DSLR Canon memiliki penilaian khusus dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan banyak yang merasa kurang optimis mengenai peluang untuk mencapai status fotografer profesional melalui pemanfaatan Kamera DSLR Canon yang dimiliki di masa mendatang. Tantangan bersaing dalam ranah fotografi yang penuh persaingan tinggi terasa sulit diatasi, meskipun kehadiran kamera yang memiliki kualitas baik.

Menurut Hollebeek et al (2014), tingkat motivasi pelanggan individu, yang berhubungan dengan merek yang ditandai dengan tingkat aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku tertentu dalam interaksi merek secara langsung. Dilansir dari (cnnindonesia.com), Datascrip selaku distributor resmi Canon mengatakan pihaknya menurunkan target penjualan kamera Canon di Indonesia pada 2020

akibat mewabahnya virus corona Covid-19. Akibat wabah virus ini, Datascrip menurunkan target penjualan hingga 20 persen dari target 2019. Dengan demikian, Canon Division Director Datascrip, Merry Harun menyebut target Datascrip penjualan kamera Canon di Indonesia turun hingga 25 ribu unit. Merry mengatakan virus corona juga berdampak negatif ke sektor pariwisata. Padahal sektor ini merupakan target pasar Canon. Oleh karena itu, Merry mengatakan pihaknya menurunkan target untuk menyesuaikan dengan terhambatnya pertumbuhan ekonomi akibat virus corona. Konsep dari Brand Engagement merujuk pada tingkat keterlibatan, keterikatan, dan interaksi emosional antara konsumen dan suatu merek. Ini melibatkan sejauh mana konsumen terlibat secara aktif dalam interaksi dengan merek, mengembangkan hubungan emosional yang kuat, dan memiliki koneksi yang lebih dalam dengan merek tersebut.

Tabel 1. 3
Survey awal Brand Engagement

No	Pertanyaan Brand Engagement	jawaban	
		ya	Tidak
		Persentase %	Persentase
1	Apakah dengan memiliki Kamera DSLR Canon membuat anda ingin ikut dalam sebuah komunitas secara langsung ?	12	18
		40%	60%
2	Apakah dengan memiliki Kamera DSLR Canon membuat anda bangga dengan memilikinya ?	27	3
		90%	10%
3	Apakah anda sering berinteraksi dengan Kamera DSLR Canon?	27	3
		90%	10%

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Pada survey awal pada tabel 1.3, pada poin satu menunjukkan bahwa customer kamera DSLR Canon tidak ingin berpartisipasi secara langsung pada suatu komunitas. Pada poin kedua dengan memiliki kamera DSLR canon memiliki kebanggaan tersendiri bagi pemiliknya. Pada poin ketiga customer sering

berinteraksi dengan kamera DSLR Canon yang mereka miliki. Walaupun memiliki Kamera DSLR Canon, terdapat sedikit ketertarikan untuk terlibat dalam sebuah komunitas langsung. Banyak yang merasa bahwa fotografi adalah kegiatan pribadi dan tidak perlu terlibat dalam kelompok atau komunitas terkait.

Dari hasil data data yang telah peneliti uraikan pada penelitian ini maka peneliti menyimpulkan bahwa fenomena pada penelitian ini yaitu masih banyak lebih memilih kamera lain dibanding kamera canon.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Personality dan Self-Concept terhadap Brand Engagement pada Customer produk Kamera DSLR Canon di PT. Datacrip Kota Bandung”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Dalam variabel Brand personality, Menunjukkan bahwa customer merasa kamera DSLR Canon tidak memiliki daya tarik tersendiri yang membedakan dengan merk lainnya.
2. Dalam variabel self-concept, menunjukkan bahwa semua customer Kamera DSLR Canon tidak ingin menjadi Fotografer profesional dan lebih memilih fotografi sebagai hobi atau pemakaian sehari-hari.
3. Dalam variabel Brand Engagement, menunjukkan bahwa customer Kamera DSLR Canon tidak ingin ikut dalam komunitas secara langsung dan lebih memilih untuk berinteraksi secara otodidak.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Brand personality pada produk Kamera DSLR Canon di PT. Datascrip Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Self-Concept pada produk Kamera DSLR Canon di PT. Datascrip Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Brand Engagement pada produk Kamera DSLR Canon di PT. Datascrip Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Brand personality dan Self-concept terhadap brand Engagement pada customer produk Kamera DSLR Canon di PT. Datascrip Kota Bandung baik secara parsial dan simultan.

1.3 Maksud dan Tujuan penelitian

1.3.1 Maksud penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mencari, mengumpulkan dan mengolah data mengenai hubungan Brand Personality dan Self-Concept terhadap Brand Engagement yang akan penulis gunakan dalam rangka menyusun penelitian

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Brand personality pada Customer produk Kamera DSLR Canon di PT. Datascrip Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Self-Concept pada Customer produk Kamera DSLR Canon di PT. Datascrip Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Brand Engagement pada Customer produk Kamera DSLR Canon di PT. Datascrip Kota Bandung..

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Personality dan Self-Concept terhadap Brand Engagement pada Customer produk Kamera DSLR Canon di PT. Datascrip Kota Bandung baik secara parsial dan simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan teori dan memperkuat materi tentang Brand Personality dan Self-Concept terhadap brand Engagement, selain itu juga untuk menambah wawasan bagi ilmu pengetahuan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Kegiatan penelitian ini dilakukan dengan harapan bisa memiliki manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis terkait dengan ada tidaknya pengaruh dari Brand Personality dan Self-Concept terhadap brand Engagement.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan selain menjadi sumbangan dalam bidang Pemasaran, juga mampu menjadi referensi bacaan, sehingga dapat mengetahui hubungan antara Brand Personality dan Self-Concept dan brand Engagement.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti maka penulis melakukan penelitian di . PT. Datascrip yang beralamat Jl. Lengkong Besar No.3-A, Cikawao, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40261.

1.5.2 Waktu penelitian

Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai dari Bulan Mei 2023 sampai dengan Agustus 2023.

Tabel 1. 4

Waktu Pelaksanaan Penelitian

N O	Kegiatan Penelitian	April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1.	Survey Tempat Penelitian	■																									
2.	Melakuka n Penelitian		■	■	■																						
3.	Mencari Data					■	■	■	■																		
4.	Membuat Proposal					■	■	■																			
5.	Seminar Proposal									■	■																
6.	Revisi										■	■	■	■													
7.	Penelitian Lapangan													■	■	■	■										
8.	Bimbinga n														■	■	■	■	■								
9.	Sidang																		■	■	■						

Sumber: Diolah Peneliti 2023