

ABSTRAK

Dalam era modern saat ini, komunikasi sangatlah penting. Salah satu alat komunikasi yang banyak digunakan adalah telepon seluler yang sering disebut *handphone* (HP). Di Indonesia banyak produsen HP bermunculan akhir-akhir ini, karena kebutuhan akan HP ibaratnya sudah seperti ‘kacang’. Kebutuhan tersebut bukan semata-mata untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai penunjang gaya hidup serta citra pribadi pengguna. Dari sekian banyak merek *handphone*, hanya beberapa yang sukses. Hal ini dipengaruhi bukan pada produk yang ditawarkan, namun lebih terletak pada arti nama merek *handphone* itu bagi konsumen.

Setiap merek mempunyai personalitas (*brand personality*) dan posisi tersendiri di benak konsumen (*brand image*) yang membedakannya dengan merek lain. Demikian juga halnya dengan merek *handphone*. Selama ini, Siemens sebagai salah satu produsen yang meramaikan pasar HP di Indonesia membangun *image* pada benak konsumen bahwa produknya mengandalkan kelebihan teknologi dan memperhatikan masalah *style. Image* yang dibangun oleh Siemens ini apakah dapat ditangkap dengan baik atau tidak oleh konsumen dapat diukur melalui *brand personality*. *Brand personality* terdiri dari beberapa sifat kepribadian manusia yang digunakan untuk mengekspresikan identitas pengguna.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa variabel, seperti demografis, perilaku konsumen, teknografi, gaya hidup (AIO), dan *brand personality*. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada para pengguna Siemens di Surabaya.

Dari penyebaran kuesioner kepada 132 responden dan pengolahan data, didapatkan ada tiga kelompok pengguna Siemens dimana salah satunya merupakan pasar potensial Siemens. *Brand personality* ketiga kelompok tersebut sama, yaitu *competence* dan *ruggedness*, yang terdiri dari tangguh dengan mean total 3.7648, teknologi dengan mean total 3.7546, dan matang dengan mean total 3.7323. *Image* yang dibangun Siemens yaitu teknologi, sudah cukup terbentuk di benak konsumen, namun tidak terlalu kuat. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai mean total antara tangguh, teknologi dan matang tidak jauh berbeda. Untuk *image* yang dibangun Siemens tentang *style*, terjadi adanya gap karena pengguna mayoritas tidak pernah atau kadang-kadang membeli Siemens karena melihat desain/modelnya.

Adapun kegiatan yang dapat dilakukan Siemens adalah memperkuat *image* teknologi yang sudah cukup terbentuk, melalui kegiatan promosi yang melibatkan kegiatan atau olahraga atau acara yang menantang. Gaya hidup pengguna Siemens adalah seorang petualang, jadi ada baiknya bila Siemens mensponsori kegiatan para petualang, seperti hiking, arung jeram, balapan, dan lainnya.