

Analisa penerimaan pesan dalam pembentukan positioning (Studi kasus Tagline Sariwangi, Lifebuoy dan Sunsilk)

Renata Evaningrum, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20338550&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini ingin menggambarkan bagaimana peran pesan-pesan dalam iklan, khususnya tagline dalam pembentukan positioning. Pemasar tentunya meluncurkan tagline dengan tujuan untuk membuat merek berada dalam top of mind konsumen tetapi apa yang terjadi jika tagline yang disampaikan dengan program kampanye iklan tidak dapat diterima oleh konsumen dan positioning yang diterapkan pemasar kemudian hanya menjadi wacana belaka?

Positioning adalah sebuah proses yang ditentukan oleh pemasar akan apa yang dipikirkan konsumen setelah menerima stimulus yang diprogram dan terintegrasi dalam program kampanye lainnya. Hasil penerimaan positioning itulah yang mempengaruhi proses Hierarcy of Effect yang akan mengolah stimulus pernasaran menjadi kesukaan dan juga mempengaruhi sikap dalam pengambilan keputusan.

Penelitian dilakukan secara kualitatif menggunakan studi kasus dari brand Sariwangi, Lifebuoy dan Sunsilk. Hasil temuan utama dari penelitian ini adalah tagline berperan dalam persepsi dan opini konsumen namun tidak serta merta mengubah sikap konsumen dan tagline yang disukai oleh konsumen adalah tagline yang sederhana dan mengandung makna selain komersial.

This research would like to describe the role of messages in advertising. especially the tagline in formation of positioning. Marketers launched a tagline with the a purpose to create a brand to be on consumers? top of mind; but what will happen if a tagline which delivered with an advertising campaign program cannot be accepted by consumers and marketers positioning that is applied to the consumers becomes to be a merely discourse?

Positioning is a process which determined by the marketers to create the consumers thought after receiving a programmed and integrated stimulus in the other campaign program. The results of positioning acceptance will affect the Hierachy of Effect process which will process the marketing stimulus into joy and also will affect the attitudes in making decision.

This research is a qualitative research with a case study of Sariwangi, Lifebuoy, and Sunsilk. The major findings of this research are a tagline has the role to improve the brand image and also in the process of brand positioning; however in the process of purchasing the product, there are several factors that affects the consumers other than tagline, The consumers like the easy tagline and meaningful tagline.