

Evaluasi terhadap kreatifitas iklan "Extra Joss" melalui pendekatan focus group discussion

Simbolon, Freddy Pandapotan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20471187&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Extra Joss sebagai merek minuman kesehatan yang dihasilkan oleh P.T Bintang Toedjoe telah menggoyang pasar minuman kesehatan dengan differensiasi produknya. Apabila semua minuman kesehatan urumnya dikemas dalam botol dengan harga yang relatif lebih mahal maka P.T Bintang Toedjoe menganggap peluang pasar masih ada dengan harga yang terjangkau bagi segmen yang belum dilayani yakni segmen masyarakat menengah - bawah yang juga memerlukan obat mujarab sebagai penambah tenaga dan kebugaran tubuh.

Konsumen sasaran dari merek atau produk Extra Joss adalah kaum lelaki yang mempunyai usia antara 15 sampai 40 tahun, bekerja di lapangan (streetfighter) dengan golongan pengeluaran B dan C.

Meskipun positioning dan differensiasi bagus, Extra Joss sempat tersandung Iklan pertamanya yang cenderung tidak lantang untuk mengkomunikasikan keunggulan produk. Akibatnya, muncul persepsi yang tidak sesuai harapan.

Maka pada tahun 1996 P.T Bintang Toedjoe bersama Hotline mengkonsep iklan baru tanpa meninggalkan karakter produk dengan mengutamakan pada aplikasi yang baru dengan pesan utama "ini Biangnya Buat Apa Beli Botolnya" dan "Merubah Ngoss menjadi Joss!".

Tujuan pembuatan iklan Extra Joss secara keseluruhan adalah untuk melakukan repositioning dengan mengkomunikasikan positioning statement baru yang didukung dengan differensiasi produk tersebut untuk memberikan nilai sebenarnya yang secara otomatis akan merubah attitude konsumen sasaran. Salah satu media yang dipakai untuk menganalisa iklan Extra Joss berkomunikasi dengan konsumen sasaran adalah Iklan yang ada di badan bus.

Iklan Extra Joss inii cukup menarik perhatian penerima pesan dalam bentuk Involuntary attention, yakni jenis perhatian yang hanya membutuhkan sedikit usaha yang dikarenakan adanya rangsangan yang menarik perhatian penerima pesan. Rangsangan tersebut berupa tulisan Extra Joss yang menyolok dengan warna yang kontras dan bersinar pada malam hari sehingga menarik perhatian, pesan yang sering di dengar dan unik, bentuk gambar dengan ukuran besar yang dipakai sebagai ilustrasi dalam Iklan yang konsisten atau terkait erat dengan gambar pada Man TV yakni menggambarkan suasana kerja kontraktor di lapangan.

Penyajian Man mi sudah cukup merangsang emosi penerima pesan seluruh golongan baik B dan C dalam bentuk emosi yang positif dari gambar yang menarik perhatian dengan pesan yang unik sehingga mempengaruhi penerima pesan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai minuman kesehatan tanpa botol ini

yang selama ini minuman kesehatan yang diketahui dan dirasakan adalah minuman kesehatan botol.

Disamping itu elemen-elemen Man Extra Joss di badan bus dapat menjadi alat komunikasi yang baik oleh karena Man ini dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen yang dikategorikan sebagai brand attitude yang mana pada tahap ini konsumen sasaran

sudah mulai menganalisa setiap merek yang dianggap dapat memuaskan kebutuhannya. Brand attitude ini terdiri dari dua komponen yaitu cognitive yang berkaitan dengan harga Extra Joss yang relatif lebih murah dan affective yang berkaitan dengan emosional positif dari peserta focus group terhadap iklan Extra Joss di badan bus.

Dengan demikian P.T Bintang Toedjoe telah berhasil melakukan repositioning dengan mengkomunikasikan positioning statement-nya yang didukung dengan differensiasi produk tersebut memberikan nilai yang sebenarnya yang secara otomatis akan merubah attitude konsumen sasaran.