



UNIVERSITAS INDONESIA

**PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* PADA *LOW INVOLVEMENT PRODUCT* MELALUI PENDEKATAN *EMOTIONAL BRANDING* PADA IKLAN TV (STUDI KASUS: KAMPANYE IKLAN "*TALKING HOUSE*" PT HOLCIM INDONESIA, TBK)**

**TESIS**

**PUTI CENIZA SAPPHIRA**

**0706184443**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI**

**JAKARTA**

**JUNI 2009**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* PADA *LOW INVOLVEMENT PRODUCT* MELALUI PENDEKATAN *EMOTIONAL BRANDING* PADA IKLAN TV (STUDI KASUS: KAMPANYE IKLAN “*TALKING HOUSE*” PT HOLCIM INDONESIA, TBK)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains**

**PUTI CENIZA SAPPHIRA**

**0706184443**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI**

**JAKARTA**

**JUNI 2009**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Puti Ceniza Sapphira**  
**NPM : 0706184443**  
**Tanda Tangan :**  
**Tanggal : Jakarta, 2 Juni 2009**



## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Puti Ceniza Sapphira

NPM : 0706184443

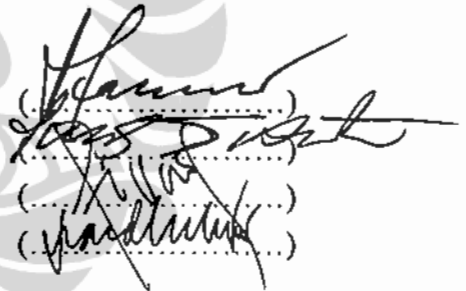
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tesis: Pembentukan *Brand Image* pada *Low Involvement Product* Melalui Pendekatan *Emotional Branding* pada Iklan TV (Studi kasus: Kampanye Iklan "*Talking House*" PT Holcim Indonesia, Tbk)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Kekhususan Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Prof. DR. Harsono Suwardi, MA  
Sekretaris Sidang : Dr. Pinckey Triputra, M.Sc  
Pembimbing : Ir. Firman K. Sujono, M.Si  
Penguji Ahli : Drs. Eduard Lukman, MA



(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 2 Juni 2009

## ABSTRAK

Nama : Puti Ceniza Sapphira  
Program Studi : Manajemen Komunikasi  
Judul : Pembentukan *Brand Image* pada *Low Involvement Product* Melalui Pendekatan *Emotional Branding* pada Iklan TV (Studi kasus: Kampanye Iklan "Talking House" PT Holcim Indonesia, Tbk)

Penelitian ini membahas mengenai *Emotional Branding* yang diterapkan pada program kampanye periklanan pada media televisi dari *low involvement product*. Strategi kreatif periklanan dalam kampanye ini menerapkan pilar-pilar utama dalam *Emotional Branding* sebagai salah satu cara yang ditempuh untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) dan melakukan penempatan posisi merek di benak konsumen (*brand positioning*). Aspek-aspek emosional yang tertuang dalam iklan itulah yang diharapkan dapat menciptakan kedekatan hubungan dengan merek dengan konsumen, menggeser keterlibatan produk dengan konsumen dan menciptakan citra merek (*brand image*) yang positif. Konsep utamanya yaitu hubungan, pengalaman pancaindra, imajinasi, dan visi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana penerapan konsep *Emotional Branding* pada iklan televisi untuk produk dengan keterlibatan rendah dapat membentuk *brand image*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dengan menerapkan konsep *Emotional Branding* telah mampu membentuk *brand image* positif oleh konsumen.

Kata kunci: *Emotional Branding*, *low involvement product*, iklan TVC, *brand image*

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim..*

Segala puji hanya bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada baginda Rasulullah saw beserta keluarga, para sahabatnya, serta umat yang mengikuti risalah beliau hingga akhir zaman kelak.

Syukur *Alhamdulillah*, lega rasanya dapat menyelesaikan tesis ini dalam waktu yang penulis harapkan sebelumnya. Curahan energi dan fokus terkadang terhadang banyak godaan. Akan tetapi berkat bantuan pihak-pihak berikut, penulis (akhirnya) dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan tesis ini. Maka dari itu dalam kesempatan ini penulis ingin menghaturkan rasa syukur yang mendalam dan terimakasih kepada banyak pihak yang telah memberikan energi, bantuan, dan kemudahan kepada penulis sehingga semuanya terasa begitu dimudahkan. Semoga Allah SWT membalas kebaikan rekan-rekan semua dengan rezeki yang berkecukupan dan limpahan kasih sayangNya:

1. Ayah Zulkifli Akbar dan Bunda Reni Akbar-Hawadi yang amat penulis sayangi. Terima kasih untuk semuanya. *What would I be without your pray, love and support?* Terima kasih khusus atas kesempatan untuk bisa mewujudkan cita-cita menempuh S2.
2. Bapak Firman Kurniawan selaku pembimbing yang budiman, baik hati, gaul, humoris, dan bersedia untuk diganggu waktunya. Terima kasih atas semangat, ilmu, *sharing knowledge*, dan energi yang bapak berikan.
3. Bapak Dedy Nur Hidayat selaku ketua jurusan, terima kasih telah memberikan program studi yang begitu nyaman untuk pembelajaran.
4. Bapak Eduard Lukman selaku penguji ahli dalam seminar proposal dan sidang. Terima kasih atas masukan-masukan terhadap penelitian penulis.
5. PT Holcim Indonesia Tbk, khususnya untuk para sahabat di Marketing Intelligence: Dea, Henry, Eben, Dayu, Dono, Candra, Dede, Oko, dan Herry, *you guys are the best team ever!*
6. Synovators yang sudah merelakan penulis untuk pulang 'tenggo' setiap hari demi mengenyam pendidikan ini, khususnya Mas Iyan, Febriman Abdillah, Adenia, Mirna, Mbak Fitri, Aradea, Fahmi, Lenggo untuk transkripnya.
7. Nara sumber penelitian: Mas Aryanto Nugraha dari Y&R, Mbak Citra Agus dari Iniciative. Juga informan yang baik hati telah meluangkan waktu: Benny Hutagaol, Lisa, Mbak Chinda, dan Pak Agus Budi.
8. Teman-teman seperjuangan di Manajemen Komunikasi angkatan 17 kelas A. Garda depan kelas A: Amelia, Adhitia, Dindi, Nesia, Ka Wira,

Kepala Suku Selvy, Mauli, Kiki Sakinah, Mbak Nina, Dwi dan Baitul, juga teman-teman perjuangan tesis: Mas Baskoro, Riska, Dwwhy, Vio, Mbak Dilla, dan Mbak Marcia.

9. Seluruh staf sekretariat dan perpustakaan program Pasca Sarjana FISIP UI Salemba: Mbak Ayu, Mas Yusuf, Mbak Siti, Pak Taram, Pak Nadi.
10. Sahabat-sahabat penulis: Dini Aprillia, Antonius Koko, Andia, Winda, Vina Clanir, Heidy, Ratie, Krishna, Nita, Andia, Rahmadi, Jongs: Banda, Ferdie, Gilang, SSEAYP 33<sup>rd</sup>, Labs 2E, Osean 2001, dan GM 2001.
11. Adik-adik penulis: Gladyzka, Ali, Ozu, Ardha yang banyak membantu dalam memberikan semangat, serta Marvel Bless keponakan sang penghilang penat. Akbar dan Hawadi *family for the support, hedonism, and food supplies. I love you all!*
12. *Last but not least, for my best friend and eternal partner of life: Aradea Ramadhan Hakim atas cinta, support, doa dan kesabarannya.*

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Penulis masih harus banyak belajar. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya di kemudian hari.

*Alhamdulillah Rabbil alamin...*

Jakarta, 28 Mei 2009

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puti Ceniza Sapphira  
NPM : 0706184443  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* PADA *LOW INVOLVEMENT PRODUCT* MELALUI PENDEKATAN *EMOTIONAL BRANDING* PADA IKLAN TV  
(Studi kasus: Kampanye Iklan "Talking House" PT Holcim Indonesia, Tbk)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan penulis/pencipta tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 2 Juni 2009  
Yang menyatakan

(Puti Ceniza Sapphira)



## ABSTRACT

Name : Puti Ceniza Sapphira  
Study Program : Communication Management  
Title : Forming Brand Image of Low Involvement Product through Emotional Branding Approach in TV Ads (Case Study: Campaign Ads "Talking House" PT Holcim Indonesia Tbk)

This study discusses the Emotional Branding that was applied to the advertising campaign on television for low involvement product. Creative advertising strategy in this campaign were applied based on the main pillars in Emotional Branding as a way to create brand awareness and brand positioning in consumers. Emotional aspects that are in the ad was expected to create close relationships with the brand and the consumer, replacing the involvement of the product from low to high, and create positive brand image. The concept of the main pillars in Emotional Branding are relationship, sensoral experiences, imagination, and vision. This study aims to see how the application of the concepts of Emotional Branding in television ads for low-involvement product can establish a positive brand image. Research results reveal that by applying the concept of Emotional Branding, it has been able to establish a positive brand image by consumers.

Keywords: Emotional Branding, low involvement product, TV ads, brand image

## DAFTAR TABEL

Tabel 2-1 Dasar-dasar Daya Tarik Emosional.....	17
Tabel 2-2 Perbandingan Hirarki <i>Low Involvement</i> dan <i>High Involvement</i> .....	39
Tabel 2-3 Proses <i>Low Involvement</i> dan <i>High Involvement</i> .....	39
Tabel 2-4 Empat Tipe Perilaku Konsumen .....	42
Tabel 4-1 Pemaknaan Pergeseran Keterlibatan Konsumen.....	117
Tabel 4-2 Pemaknaan Perilaku Konsumen terhadap <i>Low Involvement Product</i> ... ..	118
Tabel 4-3 Pemaknaan 4 Pilar Utama Emotional Branding.....	130
Tabel 4-4 Pemaknaan 10 Perintah Utama Emotional Branding.....	135
Tabel 4-5 Pemaknaan Persepsi .....	139
Tabel 4-6 Pemaknaan Brand Positioning Menurut Kartajaya (2004).....	140
Tabel 4-7 Pemaknaan Brand Positioning Menurut Susanto & Wijanarko (2004). ..	140
Tabel 4-8 Pemaknaan Brand Image .....	144

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2-1 Response Hierarchy Models .....	25
Bagan 2-2 Hierarchy of Effects ( <i>Advertising-based</i> ) .....	27
Bagan 2-3 FCB Grid.....	29
Bagan 2-4 Proses Keputusan Pembelian .....	36
Bagan 2-5 Keterlibatan dan Tipe Perilaku Konsumen .....	41
Bagan 2-6 Jenis-jenis Positioning .....	47
Bagan 2-7 <i>Brand Image</i> Holcim dari Studi Sebelumnya .....	60



## DAFTAR LAMPIRAN

Wawancara mendalam dengan Bennyanto Hutagaol

Wawancara mendalam dengan Lisa

Wawancara mendalam dengan Agus Budi

Wawancara mendalam dengan Rinda Ari

Wawancara mendalam dengan Deananda Sudijono (Holcim)

Wawancara mendalam dengan Aryanto Nugraha (Y&R)

Wawancara mendalam dengan Citra Agus (INICIATIVE)



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR BAGAN	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
1 BAB I PENDAHULUAN	I
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Permasalahan	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Signifikansi Penelitian	6
1.5 Batasan dan Lingkup Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
2 BAB II LANDASAN KONSEPTUAL	9
2.1 Periklanan	9
2.1.1 Pengertian Periklanan	9
2.1.1.1 Periklanan dalam Media Massa	9
2.1.1.2 Media Iklan Televisi	10
2.1.2 Tujuan Periklanan	11
2.1.3 Pesan Iklan	13

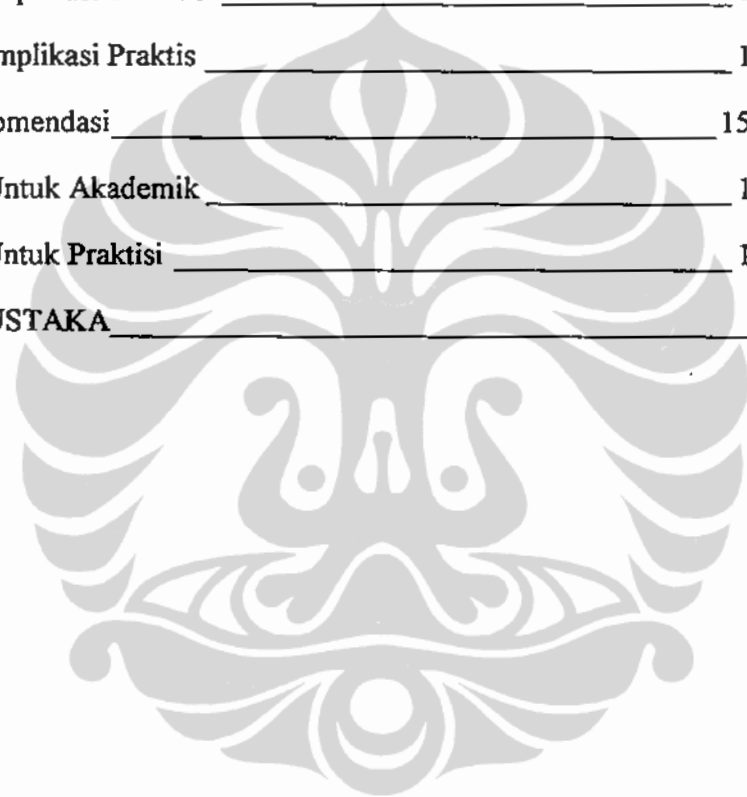
2.1.3.1	Kreativitas Pesan Iklan	15
2.1.3.2	Menentukan Daya Tarik Iklan	16
2.1.3.3	Elemen Iklan	17
2.1.4	Kampanye Iklan	18
2.1.5	Perumusan Kreativitas Iklan	23
2.2	Cara Kerja Iklan	24
2.2.1	<i>Hierarchy of Effect Model (AIDA Model)</i>	26
2.2.1.1	Kognisi	29
2.2.1.2	Afeksi	30
2.3	Perilaku Konsumen	31
2.3.1	Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	32
2.3.2	Proses Keputusan Pembelian	36
2.3.3	Pembuatan Keputusan	37
2.3.4	Pembuatan Keputusan <i>Low Involvement</i>	38
2.3.4.1	Tipe Perilaku Konsumen Menurut Hawkins, Best & Coney	40
2.3.4.2	Tipe Perilaku Konsumen Menurut Henry Assael	42
2.3.4.3	Implikasi Strategis dari Pembuatan Keputusan dengan Keterlibatan Rendah	43
2.3.4.4	Menggeser Konsumen dari Keterlibatan Rendah ke Tinggi	44
2.3.4.5	Teori Pembelajaran Pasif (Krugman)	45
2.4	Merek (Brand)	45
2.4.1	<i>Brand Positioning</i>	46
2.4.2	<i>Brand Association</i>	48
2.4.3	<i>Brand image</i>	49
2.4.3.1	Tolak Ukur Brand image	50
2.4.3.2	Strategi Mencapai Brand image yang Kuat	52
2.4.3.3	Manfaat Brand image	52
2.5	Persepsi	53
2.5.1	Persepsi Produk/Pesan	53

2.5.2	Persepsi Sumber/Model Iklan	54
2.5.3	Persepsi Terhadap Iklan	55
2.6	<i>Emotional Branding</i>	55
2.6.1	Pilar <i>Emotional Branding</i>	56
2.6.2	Sepuluh Perintah <i>Emotional Branding</i>	58
2.7	Penelurusan Studi Lain	60
2.8	Kerangka Konsep Penelitian	61
3	<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>63</b>
3.1	Paradigma Penelitian	63
3.2	Pendekatan Penelitian	65
3.3	Sifat Penelitian	66
3.4	Strategi Penelitian	67
3.5	Teknik Pengumpulan Data	68
3.6	Validitas dan Reliabilitas	69
3.7	Subjek Penelitian	71
3.8	Sumber Data	72
3.9	Kelemahan dan Keterbatasan	72
3.10	Alat Bantu Pengumpulan Data	73
3.10.1	Pedoman Wawancara	73
3.10.2	Alat Perekam Digital	73
3.11	Teknik Analisis Data	73
3.12	Reka Penelitian	77
4	<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>79</b>
4.1	Hasil Penelitian	79
4.1.1	Gambaran PT. Holcim Indonesia Tbk	79
4.1.2	Gambaran Brand Holcim	80

4.1.3	Gambaran Umum Subjek Penelitian	81
4.1.4	Gambaran Kampanye Iklan "Talking House"	81
4.1.4.1	Arti Rumah bagi Konsumen	86
4.1.5	Karakteristik Produk Semen	87
4.1.6	Iklan TVC Holcim	95
4.1.6.1	Iklan 1 "Every House Has A Story"	96
4.1.6.2	Iklan 2 "Just in time"	99
4.1.6.3	Iklan 3 "Que Sera-sera"	101
4.1.7	Pendekatan <i>Emotional Branding</i> Melalui Iklan	106
4.1.7.1	Positioning	106
4.1.8	<i>Brand image</i> Holcim	107
4.1.9	Menggeser Konsumen dari Keterlibatan Rendah ke Tinggi	110
4.2	Pembahasan Penelitian	111
4.2.1	Karakteristik Produk Semen	111
4.2.2	Rumah Sebagai Ide	113
4.2.3	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Semen	114
4.2.4	Peranan Pembuatan Keputusan Pembelian Semen	119
4.2.5	<i>Emotional Branding</i> dalam Kampanye Talking House	120
4.2.5.1	Pilar I: Hubungan	120
4.2.5.2	Pilar II: Pengalaman Pancaindra	124
4.2.5.3	Pilar III: Imajinasi	127
4.2.5.4	Pilar IV: Visi	129
4.2.5.5	Dari Konsumen menuju Manusia	131
4.2.5.6	Dari Produk menuju Pengalaman	132
4.2.5.7	Dari Kejujuran menuju Kepercayaan	132
4.2.5.8	Dari Kualitas menuju Preferensi	132
4.2.5.9	Dari Kemahsyuran menuju Aspirasi	133
4.2.5.10	Dari Identitas menuju Kepribadian	134
4.2.5.11	Dari Fungsi menuju Perasaan	134



4.2.6	Persepsi	137
4.2.7	Pengambilan Keputusan	141
4.2.8	<i>Brand image</i>	141
5	BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	147
5.1	Kesimpulan	147
5.2	Implikasi	150
5.2.1	Implikasi Teoritis	150
5.2.2	Implikasi Praktis	150
5.3	Rekomendasi	151
5.3.1	Untuk Akademik	151
5.3.2	Untuk Praktisi	152
	DAFTAR PUSTAKA	153



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran adalah salah satu upaya dalam membangun ekuitas merek dengan cara melekatkan merek dalam ingatan konsumen dan menciptakan citra merek sedemikian rupa. Komunikasi dilakukan dengan cara menyampaikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen akan produk dan merek yang dijual, dan dengan tujuan agar konsumen akan bertindak sesuai dengan pesan yang dikomunikasikan. Ada beberapa elemen dalam komunikasi pemasaran, seperti periklanan (*advertising*), Penjualan langsung (*direct selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity and public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran sponsor (*sponsorship marketing*) (Kotler dan Keller, 2006, p.496).

Salah satu elemen komunikasi pemasaran yaitu periklanan, adalah suatu bentuk komunikasi massa yang bersifat non-personal dan didanai oleh suatu perusahaan/perorangan untuk menyampaikan suatu pesan. Menurut Asosiasi Marketing Amerika (Alexander, 1965 dalam Morissan, 2007, p.14), iklan dapat didefinisikan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor.*", yang berarti setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud *didanai* pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Sedangkan maksud kata *nonpersonal* berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian sifat non-personal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*).

Iklan dilakukan, antara lain untuk memperoleh perhatian dari konsumen, menyampaikan informasi tentang produk atau merek dan mencoba untuk

Universitas Indonesia

memperoleh suatu respon, misalnya untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Iklan dengan sendirinya akan membantu konsumen untuk membentuk suatu opini terhadap suatu merek dan dapat dilanjutkan untuk menentukan keputusan pembelian atas merek tersebut. Iklan yang efektif adalah iklan yang berhasil dalam memenuhi tujuannya, misalnya; mencapai kesadaran merek, menyampaikan informasi, mempengaruhi sikap, menciptakan respon emosional, dan mempengaruhi pilihan pembelian (Duncan, 2002, p.7).

Salah satu tujuan iklan dan sebagaimana juga tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menciptakan penjualan dan mendorong perilaku pembelian ulang. Sedangkan salah satu alasan bagi perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasanya melalui iklan di media massa adalah efisiensi untuk mencapai audien dalam jumlah besar dan dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya.

Jika ditinjau dari teori proses pengambilan keputusan oleh Hawkins, Best & Coney (2001), keterlibatan kepentingan pembelian yang rendah atau *low involvement purchase* tidak begitu penting bagi konsumen, yakni produk yang memiliki resiko finansial, sosial, dan psikologi yang tidak begitu besar. Dengan demikian, keterlibatan kepentingan pembelian yang rendah umumnya memerlukan proses keputusan yang terbatas, yakni *a limited process of decision making*. Produk komoditas yang termasuk ke dalam proses keputusan yang terbatas ini, dimana tidak ada perbedaan yang signifikan kecuali harga. Nama merek dikenal oleh konsumen tetapi kekhususannya di benak konsumen hanya sedikit, seperti gula, garam, semen, air mineral dalam kemasan, deterjen dan lain-lain.

Pemasar dapat membuat keterlibatan antara produk dengan konsumennya, misalnya dengan menciptakan produk yang melibatkan situasi atau emosi personal melalui iklan. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen (Morissan, 2007, p.15). Tujuan ini merupakan hal yang penting mengingat besarnya investasi yang dilakukan

untuk beriklan. Tetapi sering kali efek iklan ini tidak pasti dan terkadang perlu waktu sebelum memiliki dampak terhadap perilaku pembelian konsumen.

Persaingan iklan melalui media massa semakin ketat di tengah pasar yang juga semakin kompetitif. Media iklan televisi menjadi sarana iklan yang paling baik karena cakupannya luas walaupun target sasarannya tidak terlalu tepat. Akhirnya dikemaslah iklan yang semenarik mungkin (melalui *jingle*, model, atau pesan) sehingga dapat menarik perhatian khalayak, yakni calon konsumen. Pesan iklan pun di susun dengan menggunakan berbagai strategi, seperti menggunakan efek visual yang canggih dan persuasi secara halus.

Pengamatan atas iklan televisi akan menunjukkan pentingnya simbolisme produk. Dalam Teori Ilmu Komunikasi, penerimaan komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator menjadi dasar penilaian terhadap keberhasilan suatu proses komunikasi (Effendi, 1981). Sehingga penetapan strategi pesan periklanan merupakan suatu keputusan strategis yang mampu menjamin sukses atau gagalnya suatu iklan. Pesan yang mudah diingat dengan baik adalah yang berkaitan dengan asosiasi indra (*visual*), konteks emosional (cinta, kebahagiaan dan keadilan), kualitas yang menonjol atau berbeda, asosiasi yang intens, dan hal-hal yang memiliki keutamaan pribadi (Suyanto, 2004).

Produk ataupun merek dapat dipahami lebih jauh dengan berfokus pada respons emosional yang dibangkitkan melalui pesan-pesan periklanan, respons seperti ini dapat dihubungkan secara erat dengan dorongan atau motif yang disampaikan melalui pesan dan teknik eksekusi iklan (Engel et al., 1994). Secara emosional, sebuah merek atau *brand* dapat dibuat secara berbeda melalui gaya, sikap, cara berkomunikasi, cara pemotretan atau visual dan jenis musik yang digunakan. Perbedaan-perbedaan yang bersifat emosional inilah yang sekarang menjadi strategi pesan periklanan bagi masing - masing produk (Lwin & Aitchison, 2005).

Tren yang saat ini berkembang di dunia periklanan, menunjukkan bahwa sejumlah pengiklan menyadari dalam lingkungan media yang telah jenuh, iklan-iklan yang memanfaatkan gambar-gambar lembut yang menyenangkan, yang diiringi dengan musik dan sedikit kata-kata, baik ucapan maupun tulisan, bisa menjadi cara yang jauh lebih efektif untuk memikat perhatian konsumen

Universitas Indonesia

dibanding iklan-iklan tradisional dengan suara latar atau *jingle* yang heboh serta penjelasan panjang-lebar mengenai produk (Gobe, 2005). Mungkin iklan semacam ini membutuhkan perhatian ekstra dari konsumen agar pesan merek dapat dicerna, jika dibuat dengan cara yang estetik dan menyenangkan, dan secara halus yang ditujukan pada emosi konsumen, iklan-iklan tipe baru ini bisa memikat konsumen dan membentuk ikatan yang lebih kuat dengan konsumen dibandingkan dengan iklan-iklan yang lebih intrusif. Iklan-iklan ini membuktikan bahwa minimalisme justru bisa lebih efektif. Dan yang sedang terjadi saat ini adalah perubahan yang menarik dan menjanjikan dalam dunia periklanan; perubahan yang bisa membawa iklan ke arah pengembangan strategi *Emotional Branding*, yakni penciptaan merek dengan nuansa emosional yang kuat.

*Emotional Branding* adalah hal yang utama untuk mendiferensiasi keidentikkan iklan yang sekarang sudah melimpah ini. Adapun empat pilar utama dalam *Emotional Branding* yang diperkenalkan oleh Gobe (2005) adalah sbb:

- 1) *Relationship* berkaitan dengan interaksi dan menghargai konsumen sekaligus memberi pengalaman emosional yang diinginkannya.
- 2) *Sensorial experience* atau pengalaman pancaindra sebagai alat *branding* memberikan konsumen pengalaman sensorik dari merek merupakan kunci untuk meraih kontak emosional yang sulit dilupakan sehingga melahirkan preferensi merek dan loyalitas.
- 3) *Imagination* memungkinkan merek merombak pembatas untuk mencapai hati konsumen dengan cara baru yang lebih baik.
- 4) *Vision* atau visi dari sebuah merek adalah penentu sukses jangka panjang sebuah merek.

Pendekatan *Emotional Branding* dapat diterapkan pada iklan televisi dalam bentuk kreativitas iklan. Dalam atmosfer bisnis yang baru ini, ide adalah uang. Ide secara keseluruhan pada dasarnya, merupakan suatu jenis mata uang baru yang lebih ampuh dibandingkan uang. Sebuah ide, terutama jika ide tersebut melibatkan suatu konsep merek yang hebat, dapat mengubah seluruh masa depan sebuah perusahaan (Gobe, 2005, p.xvii).

Sebagai pendatang baru, agar dapat menimbulkan kesan dan citra yang positif kepada calon konsumen, perusahaan dapat melakukan komunikasi pemasaran melalui media iklan televisi dengan pendekatan *Emotional Branding*. Diharapkan dengan iklan dengan ide dan konsep yang segar dan inovatif akan tercipta *brand image* yang positif. Pembentukan *brand image* ini menjadi penting oleh karena konsumen bereaksi dan beraksi atas dasar persepsinya. Jadi sering kali pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen didasarkan pada persepsi dan bukan pada fakta-fakta aktual. Oleh karena itu, pembentukan persepsi konsumen melalui *brand image* menjadi sangat penting untuk dipelajari.

## 1.2 Perumusan Permasalahan

Seperti yang telah dikemukakan di atas, bahwa untuk produk dengan keterlibatan yang rendah sebaiknya menayangkan iklan di radio atau televisi. Menurut Krugman (1969) dalam Puspitasari (2008), media televisi memiliki sifat pembelajaran pasif. Artinya semua informasi yang berasal dari televisi adalah datang sendiri, bukan penonton yang mencari-cari. Krugman membuat hipotesis bahwa televisi adalah media *low involvement learning* yang menghasilkan pembelajaran pasif. Implikasi dari teori ini: 1) produk-produk yang biasa dibeli dengan keterlibatan rendah (*low involvement product*) sebaiknya memasang iklan pada media televisi dan radio, 2) mempunyai implikasi pada sifat iklan yang harus ditampilkan.

Hal ini kemudian berimplikasi pada produk dengan keterlibatan rendah yang memerlukan suatu bentuk kreativitas pesan iklan sehingga iklan dapat diterima oleh calon pelanggan dengan lebih efektif dan berhasil menancapkan kesan di benak konsumen melalui media *low involvement learning*, yakni televisi. Terlebih lagi pada produk komoditas yang antara satu merek dengan merek lainnya tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini penulis memfokuskan untuk meneliti mengenai proses pembentukan *brand image* dari iklan televisi dengan pendekatan *Emotional Branding* pada produk komoditas atau produk keterlibatan rendah.

Adapun permasalahan yang ingin diketahui jawabannya dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana latar belakang pemikiran disusunnya iklan televisi dengan pendekatan *Emotional Branding* pada *low involvement product*?
2. Pendekatan-pendekatan emosional apa saja yang digunakan pada iklan televisi dengan pendekatan *Emotional Branding* pada *low involvement product*?
3. Bagaimana iklan televisi dengan pendekatan *Emotional Branding* dapat membentuk *brand image* yang positif pada merek dari *low involvement product*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian di atas, maka penulis merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui latar belakang pemikiran disusunnya iklan televisi dengan pendekatan *Emotional Branding* pada *low involvement product*.
2. Mengetahui pendekatan-pendekatan emosional apa saja yang digunakan pada iklan televisi dengan pendekatan *Emotional Branding* pada *low involvement product*.
3. Mengetahui bagaimana iklan televisi dengan pendekatan *Emotional Branding* dapat memberikan *brand image* yang positif pada merek dari *low involvement product*?

### 1.4 Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian ini dapat dilihat dari aspek akademis dan praktis. Kontribusi akademis dari penelitian adalah untuk memperkaya temuan di bidang ilmu pemasaran, khususnya dalam ilmu komunikasi pemasaran. Aplikasi temuan dalam bidang kreatif periklanan yang menggunakan pendekatan *Emotional Branding* mempunyai kontribusi dalam bidang ilmu komunikasi pemasaran dalam

menjelaskan respon konsumen terhadap stimulus atau pesan iklan yang diterima dan pada akhirnya akan membentuk *brand image* yang positif di benak konsumen.

Kontribusi penelitian dari aspek praktis terkait dengan pertanyaan yang dihadapi oleh ahli pemasaran mengenai bagaimana penerimaan pesan dari iklan dapat membentuk *brand image* dari investasi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Kajian terhadap *Emotional Branding* pada iklan televisi ini dapat membantu ahli pemasaran dalam menetapkan tujuan dan strategi komunikasi iklan televisi yang lebih tepat sehingga dapat menghasilkan iklan televisi yang lebih efektif dalam membentuk *brand image* yang positif oleh konsumen.

### 1.5 Batasan dan Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan kajian mengenai kreatif periklanan terutama iklan televisi dengan menggunakan pilar-pilar utama *Emotional Branding* untuk dapat membangun *brand image* yang positif pada merek dari produk dengan keterlibatan rendah atau produk komoditas. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan metode wawancara mendalam.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut :

**BAB I: PENDAHULUAN.** Bab ini berisi tentang uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, batasan dan lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II: LANDASAN KONSEPTUAL.** Bab ini berisi teori yang menjadi dasar dalam penelitian. Peneliti akan menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan periklanan, merek, persepsi, perilaku konsumen, dan *Emotional Branding*.

**BAB III : METODE PENELITIAN.** Bab ini berisi mengenai paradigma dan metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti, yaitu metode wawancara mendalam dengan pendekatan kualitatif.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN.** Bab ini menguraikan hasil temuan penelitian dan membahas hasil temuan serta interpretasinya dalam menjawab pokok permasalahan dalam penelitian ini. Disamping itu, bab

Universitas Indonesia



ini juga memaparkan gambaran dari unit respons dan subyek penelitian dalam penelitian ini.

**BAB V: KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.** Bab ini berisi hasil kesimpulan dan memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya mengingat keterbatasan dalam penelitian ini.



## BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

### 2.1 Periklanan

#### 2.1.1 Pengertian Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya, melalui program siaran televisi (Suhandang, 2005, p.13). Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media yang sekaligus bertujuan mempersuasi orang untuk mau membeli. Menurut Kotler dalam Sumartono (2002, p.12) iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dilaksanakan lewat media dan dibayar oleh sponsor yang jelas. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek (Morissan, 2007).

Menurut Morissan (2007), iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

##### 2.1.1.1 Periklanan dalam Media Massa

Terdapat sejumlah alasan bagi perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasanya melalui iklan di media massa. Pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audien dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memposisikan produknya di mata konsumen (Morissan, 2007).

Selain itu, menurut Morissan (2007) keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen, terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antar satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya.

Menurut estimasi, iklan yang sangat bagus akan diperhatikan oleh 50% audiens yang melihatnya, 30% audiens yang terekspos mungkin akan ingat judulnya; sekitar 25% mungkin mengingat nama pengiklan; dan kurang dari 10% akan sempat membaca sebagian besar teks (Sulaksana, 2007).

Secara umum, iklan mempunyai tujuh fungsi (Wells, Moriarty, Burnett, 2006, p.10), yakni: 1) membangun kesadaran atas produk dan merek, 2) menciptakan kesan merek, 3) menyediakan informasi tentang produk dan merek, 4) membujuk orang, 5) menyediakan insentif untuk bertindak (membeli), 6) sebagai alat pengingat merek, dan 7) membantu memperkuat pembelian dan pengalaman merek.

#### **2.1.1.2 Media Iklan Televisi**

Analisis terhadap media iklan tradisional menunjukkan bahwa televisi merupakan media iklan yang lebih baik daripada radio, surat kabar, majalah, dan iklan outdoor pada papan reklame. Televisi sangat kuat dalam kaitannya dengan hiburan dan nilai kesenangan serta kemampuannya dalam mempengaruhi penonton. (Shimp, 2003, p.505).

Periklanan di televisi mempunyai sejumlah kekuatan dan keterbatasan (Shimp, 2003, p.535-7; Wells, Moriarty, and Burnett, 2006, p.259).

- Televisi mempunyai kemampuan yang unik untuk merekomendasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan.

- Kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan. Kemampuan ini tidak dapat disejajarkan dengan media lainnya. Yaitu, iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan.
- Kemampuan untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan. Produk-produk yang diiklankan dapat dihidupkan atau ditampilkan lebih besar dari aslinya. Produk-produk tersebut juga dapat didramatisir dan ditayangkan lebih menggairahkan dan kurang lazim dari keadaan sesungguhnya.
- Dibandingkan media lainnya, televisi dapat menggunakan humor sebagai strategi iklan yang efektif.
- Manfaat relatif terbesar dari periklanan melalui televisi adalah kemampuannya untuk mencapai dampak yang diinginkan.

Media televisi juga mempunyai beberapa keterbatasan, seperti biaya periklanan yang tinggi dibandingkan media lainnya dan akan meningkat dengan cepat. Keterbatasan kedua adalah terpecahnya penonton; para pengiklan tidak dapat berharap untuk menarik penonton homogen yang luas ketika memasang iklan pada program tertentu karena tersedianya banyak pilihan program. Efektifitas iklan televisi dapat berkurang karena masalah *clutter* (ketidakberaturan). Hal ini terjadi karena makin banyaknya materi non-program (iklan, pesan layanan umum, promosi) dan program-program yang tersedia.

Selain itu televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise serta waktu tertentu (Morissan, 2007, p.187).

### 2.1.2 Tujuan Periklanan

Dalam melaksanakan program periklanan tidak terlepas dari tujuan periklanan yaitu menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk sehingga penjualan dan laba dapat meningkat. Definisi tujuan periklanan menurut Kotler (2002, p.598): *“An advertising goal is a specific communication task and achievement level to be accomplished with a specific audience in a specific period*

Universitas Indonesia

*of time*". Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa tujuan *advertising* adalah suatu komunikasi khusus yang bertugas untuk mencapai suatu target pemirsa tertentu di dalam periode waktu tertentu. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk mengembangkan *awareness* atau ingin membentuk citra (*brand image*) positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya.

Sedangkan menurut Kotler (2002, p.601 - 603), tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi lima macam, yaitu:

- 1) ***Informative advertising***. Digunakan secara gencar pada saat perusahaan mau memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. *Informative advertising* juga memberitahu pasar yang akan dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk. Selain itu melalui *informative advertising* ini perusahaan dapat menyarankan penggunaan baru untuk suatu produk, memperbaiki pemikiran yang keliru serta membangun citra perusahaan.
- 2) ***Persuasive advertising***. Dibutuhkan pada tahap persaingan dimana tujuannya membangun permintaan yang selektif akan merek produk. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupan produk. Disini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta merubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.
- 3) ***Reminder advertising***. Iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan selalu ingat akan produk tersebut.

- 4) *Comparison advertising*. Pada iklan jenis ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaingnya.
- 5) *Reinforcement Advertising*. Iklan ini berusaha menyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya bersifat memberikan edukasi kepada konsumen maupun pelanggan.

### 2.1.3 Pesan Iklan

Menurut Kotler (1997, p.493), pesan iklan yang baik adalah sebagai berikut: *"An ideal message is one that would manage to get attention, hold interest, arouse desire, and obtain action (known as the AIDA model). In practice few message will take the consumer all the way from awareness through purchase, but never the less AIDA framework suggest some desirable qualities"*. Dari ungkapan tersebut dapat dijelaskan bahwa penyajian pesan yang baik haruslah:

- 1) **Dapat menimbulkan perhatian.** Maksudnya dalam menyajikan suatu iklan harus dapat menimbulkan perhatian dalam bentuk dan media apapun. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat gambar atau tulisan-tulisan yang menarik atau menyolok, lagu yang menarik dan mudah untuk diingat, kata-kata yang menarik misalnya mengandung janji, jaminan, keistimewaan, anjuran dan sebagainya
- 2) **Menarik.** Maksudnya adalah iklan harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin membaca, mendengar dan melihat lebih seksama setelah iklan yang dibuat tersebut sudah bisa menarik perhatian bagi konsumennya. Hal ini banyak dilakukan perusahaan,

misalnya dengan menggunakan figure artis atau aktor, tokoh eksekutif, dan sebagainya.

- 3) **Dapat menimbulkan keinginan.** Disini perusahaan harus mengetahui motif seseorang dalam melakukan pembelian sebelum mengadakan penyajian advertensi tersebut baru dapat menimbulkan keinginan seseorang untuk membeli. Motif pembelian dibedakan menjadi motif rasional dan emosional. Dalam motif rasional, disini orang akan mempertimbangkan untung atau ruginya dalam pembelian misalnya dalam hal kualitas harga, daya guna dan sebagainya. Sedangkan motif emosional pembelian terhadap barang berdasarkan pada emosi, misalnya membeli barang atas dasar prestise. Agar iklan yang disajikan mengena pada sasaran pada penyajiannya diarahkan supaya orang membeli dengan merek tertentu. Jadi konsumen diarahkan untuk mengetahui ciri khas serta keunggulan dari produk yang diiklankan sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli.
- 4) **Memperoleh tindakan.** Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan, yakni membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya jika konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, atau bahkan sering secara tidak langsung mempengaruhi konsumen lain untuk membeli produk tersebut.

Pesan iklan seharusnya bermula dari konsep produk yang kuat, karena sudah semestinya yang dikomunikasikan dalam pesannya adalah *benefit* produk. Walau begitu, seiring dengan perjalanan waktu pemasar dapat saja mengubah-ubah pesan iklan, khususnya apabila konsumen merasa *benefit* yang lama sudah tidak lagi dipersepsi sebagai faktor diferensiasi produk, dan ingin menggali *benefit* baru yang berbeda dari produk tersebut. Dalam konteks ini, faktor kreativitas menjadi penting (Sulaksana, 2007).

Iklan yang baik biasanya fokus hanya pada satu *core selling proposition*. Setelah *core selling proposition* selesai dirumuskan, maka tahap selanjutnya adalah bagaimana mengeksekusinya menjadi pesan. Apalagi untuk produk yang

sangat mirip (komoditas), tahap eksekusi bisa sangat menentukan. Selain pada apa yang hendak dikomunikasikan, dampak iklan juga bergantung pada bagaimana pesan tersebut disampaikan. Sejumlah iklan lebih membidik *rational positioning*, sementara lainnya mengutamakan *emotional positioning*. Penyajian fitur dan *benefit* spesifik dimaksudkan menggugah rasionalitas audiens. Perspektif pemasar dan penata kreatif akan menjadi sangat berbeda bila produk dibeli lebih karena alasan kesenangan dan fantasi. Iklan produk ini umumnya dikaitkan dengan lambang-lambang yang membangkitkan emosi positif dan fantasi (Sulaksana, 2007).

### 2.1.3.1 Kreativitas Pesan Iklan

Kreativitas iklan adalah merupakan “*how to say*” dari sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan (“*what to say*”) kepada audiens. Prinsip pertama kreativitas dalam sebuah iklan adalah bahwa kreativitas tidak menciptakan sesuatu dari yang tidak ada. Kreativitas membuka, memilih, kemudian mengatur kembali, menggabungkan, menghasilkan fakta, keahlian dan ide yang sudah ada sebelumnya. Dalam arti lain bahwa kreativitas adalah penggabungan ide-ide yang telah ada untuk menciptakan sesuatu yang baru (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005).

Menciptakan iklan yang kreatif tidaklah mudah, karena karya iklan merupakan hasil kolaborasi antara penulis naskah dengan pengarah seni atau antara agen dan klien ([www.jackvisual.blogspot.com](http://www.jackvisual.blogspot.com)). Oleh karena itu pada tahap *brainstorming* (pencarian ide yang bebas) dalam sebuah kelompok semua ide ditampung untuk kemudian dinilai ulang. Biasanya saat *brainstorming* tim kreatif menggunakan strategi tertentu dalam eksekusi kreatif.

Bentuk penyampaian Iklan dapat dilakukan, seperti:

- **Product Shoot:** Pengambilan gambar berkonsentrasi pada produk
- **Pendekatan Budaya:** Penggunaan bentuk budaya lokal untuk menyampaikan pesan penjualan
- **Humor:** Iklan lucu hanya efektif jika persepsi *brand* terhadap pesan sudah dianggap positif.



- **Emotional Selling Proposition:** Para peneliti iklan telah mengenal secara baik bahwa iklan yang berpengaruh secara positif pada “perasaan dan emosi” target, dapat sangat sukses untuk produk dan situasi tertentu. Oleh karena itu trend ke depan iklan diarahkan pada emosi (Suyanto, 2004).

John Hegarty, seorang pakar periklanan dari biro iklan BBH Amerika menyebutkan bahwa globalisasi membuat produk-produk memiliki kualitas yang serupa ([www.jackvisual.blogspot.com](http://www.jackvisual.blogspot.com)). Sekarang industri lebih banyak bersaing dengan menyentuh emosi dan gengsi konsumen. Artinya saat ini konsumen membeli barang bukan hanya karena keunggulannya tapi lebih karena produk tersebut membuat sang konsumen percaya, merasa yakin dan kemudian jatuh cinta. Semakin besar konsumen tertarik pada emosi semakin besar iklan mengatasi perbedaan-perbedaan kecil yang terkandung dalam setiap produk.

#### 2.1.3.2 Menentukan Daya Tarik Iklan

Menurut Belch dan Belch (2001) daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/ atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa). Secara umum daya tarik tersebut dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori (Morissan, 2007, p.265):

##### a) Daya Tarik Informatif/ rasional

Wells, Moriarty, Burnett (1989) menyatakan bahwa daya tarik rasional menekankan kepada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk dan/ atau manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek produk tertentu. Isi pesan iklan dengan daya tarik informatif/ rasional menekankan pada fakta, pembelajaran serta logika yang disampaikan suatu iklan (Morissan, 2007, p.266).

Menurut Belch (2001), beberapa tipe daya tarik iklan yang dapat dikategorikan sebagai memiliki daya tarik rasional adalah iklan-iklan yang menekankan pada aspek: atribut (*feature appeal*), keuntungan kompetitif

(*competitive advantage*), harga yang menguntungkan (*favorable price appeal*), berita (*news appeal*), serta daya tarik popularitas produk (*popularity appeal*).

#### b) Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional adalah daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk. Tidak sedikit motif pembelian konsumen bersifat emosional karena perasaan mereka terhadap suatu merek dapat menjadi lebih penting dari pada pengetahuan yang mereka miliki terhadap merek (Morissan, 2007, p.267-268). Dalam hal ini, kebutuhan dan perasaan konsumen dapat digunakan sebagai dasar daya tarik iklan yang berfungsi mempengaruhi konsumen pada level emosional.

Tabel 2-1 Dasar-dasar Daya Tarik Emosional

Kondisi Perasaan Pribadi	Perasaan Sosial
Keselamatan, keamanan, ketakutan, cinta, kasih sayang, kebahagiaan, kegembiraan, nostalgia, sentimen, ketertarikan, gairah, penderitaan, kebanggaan, prestasi, harga diri, aktualisasi diri, kesenangan, ambisi, kenyamanan.	Pengakuan, status, penghormatan, keterlibatan, malu, afiliasi, penolakan, penerimaan, persetujuan.

(Belch & Belch, 2001 dalam Morissan 2007)

Daya tarik ini ditentukan berdasarkan kondisi psikologi atau perasaan yang ditunjukkan baik kepada diri konsumen sendiri dan hal-hal yang berorientasi sosial. Pemasar menggunakan daya tarik emosional dengan harapan bahwa perasaan positif yang ditimbulkannya akan pindah kepada merek produk dan perusahaan.

#### 2.1.3.3 Elemen Iklan

Menurut Rossiter dan Percy (1998, p. 209 ), untuk mengetahui apakah elemen iklan suatu produk sudah sesuai dengan keinginan atau dapat menarik

Universitas Indonesia

perhatian pemirsa televisi, maka pembahasan elemen- elemen iklan tersebut ditinjau dari :

- 1) *Elemen heard words*, yang dimaksud adalah kata-kata yang terdengar dalam iklan yang ditayangkan di televisi yang dapat membuat pemirsa semakin mengerti akan maksud pesan iklan yang ditayangkan.
- 2) *Elemen music*, yang dimaksud adalah musik yang terdapat dalam tayangan iklan, termasuk iringan musik maupun lagu yang ditampilkan.
- 3) *Elemen seen words*, yang dimaksud adalah kata-kata yang terlihat yang ada pada tayangan-tayangan iklan yang dapat mempengaruhi image pemirsa sampai terutama di benaknya.
- 4) *Elemen picture*, yang dimaksud adalah gambar atau tayangan iklan yang meliputi obyek yang digunakan, *figure* yang digunakan, dan adegan yang ditampilkan.
- 5) *Elemen color*, yang dimaksud adalah komposisi atau keserasian warna gambar serta pengaturan cahaya yang terdapat dalam tampilan tayangan iklan.
- 6) *Elemen movement*, yang dimaksud adalah gerakan yang ada atau terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya yang meliputi fragmen cerita dari adegan yang ditampilkan.

#### 2.1.4 Kampanye Iklan

Hal pertama yang harus dilihat dalam iklan adalah keuntungan kunci konsumen atau ide inti sebagai jantung strategi pesan iklan. Kampanye iklan yang efektif sangat berperan besar dalam pencapaian pangsa pikiran (*mind share*) dan pangsa pasar (*market share*). Kampanye iklan yang efektif merupakan kampanye periklanan yang didasarkan pada satu tema besar saja. Tema besar ini dikenal sebagai "*what to say*" sebuah iklan atau inti dari pesan yang ingin dikomunikasikan kepada audiens.

Kampanye iklan didasarkan hanya pada satu tema besar saja karena keterbatasan daya ingat manusia. Setiap hari pikiran konsumen dibombardir oleh puluhan bahkan mungkin ratusan iklan. Dengan menggunakan satu tema maka kemungkinan akan diingatnya pesan suatu iklan oleh konsumen akan jauh lebih besar daripada menggunakan beberapa tema, hal ini berlaku terutama untuk produk paritas dengan *unique selling proposition* (USP) yang sama dengan produk kompetitor.

Secara empiris hampir semua kampanye periklanan yang hanya didasarkan pada satu tema selalu sukses dijalankan, semua *advertising campaigns* telah membuktikan keberhasilannya dengan hanya menggunakan satu tema utama saja (Durianto, dkk, 2003). Menetapkan satu tema utama dalam membuat iklan berarti mengkomunikasikan satu hal yang kita anggap penting. Untuk menentukan tema yang tepat, diperlukan suatu analisis terhadap produk secara cermat, mendalam dan komprehensif yang terkait dengan keadaan atau fitur produk, harga, sasaran pasar, tingkat persaingan, aspek demografis, dan unsur lainnya yang terkait (Wibowo, 2003).

Ada banyak strategi pendekatan dalam menganalisis sebuah produk untuk menemukan pesan apa yang ingin disampaikan kepada konsumen. Pemilihan strategi yang terbaik adalah tergantung dari produk, kompetitor dan *target market*. Dalam prakteknya, beberapa aliran besar teori strategi kreatif yang sering digunakan untuk menentukan pesan atau tema utama yang diangkat dalam sebuah kampanye, yaitu :

#### 1) *Product Benefit / Feature Oriented*

Kreativitas pesan iklan berfokus pada penonjolan keistimewaan khusus produk. Keistimewaan tersebut tidak dimiliki oleh kompetitor lain dan merupakan sesuatu yang dicari-cari, menjadi ciri khas dan dijadikan alasan bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut (Widyatama, 2005). Aliran ini dipelopori oleh Rosser Reeves sebagai salah satu tokoh Ted Bates Ad Agency pada dekade 1950-an.

Rosser Reeves menggambarkan strategi pesan yang disebutnya dengan istilah Unique Selling Proposition (USP) ini dalam tiga komponen ([www.cashflowseller.com](http://www.cashflowseller.com)) yaitu:

Universitas Indonesia

- Iklan harus membuat suatu dalil kepada konsumen akan manfaat spesifik yang diberikan produk.
- Dalil tidak dimiliki atau tidak ditawarkan kompetitor manapun. Dalil harus unik, baik suatu keunikan merek maupun suatu klaim yang tidak dibuat iklan lain.
- Dalil harus sangat kuat sehingga mampu menggerakkan konsumen kunci untuk memelihara fokus USP adalah pengulangan.

Adapun dasar untuk memilih strategi USP ini adalah (Durianto, dkk, 2003):

- Produk yang diiklankan adalah produk untuk kategori baru (tapi bukan merek baru).
- *Benefit* produk yang utama belum semua terpakai atau belum dikomunikasikan oleh kompetitor. *Benefit* yang ditonjolkan benar-benar unik dan substansial di mata konsumen.

Dalam perkembangannya strategi ini kemudian memiliki kelemahan dan mulai ditinggalkan, kemajuan teknologi membuat perusahaan dapat membuat produk yang sama yang juga memiliki keunikan dan keistimewaan yang sama dengan kualitas sama. Oleh karena itu semakin sulit bagi konsumen untuk menemukan USP.

## 2) *Brand Image Oriented*

Merek atau produk diproyeksikan atau dikaitkan pada suatu citra dan kepribadian tertentu melalui kampanye periklanan, pencitraan ini berorientasi pada simbol kehidupan (Widyatama, 2005). Gagasan utamanya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan secara psikologis dan emosional dari sebuah produk yang digunakan (selain keuntungan fisik yang ada). Aliran ini dipelopori oleh David Ogilvy dari Ogilvy & Mather pada dekade 1960-an. latar belakang lahirnya aliran ini karena produk yang ada hampir tidak memiliki keunggulan yang berbeda atau unik, maka diciptakanlah *image*, citra atau *personality* tertentu untuk

membedakannya dengan catatan tidak mengubah image tersebut dalam kurun waktu yang lama (Durianto, dkk, 2003).

Acuan penggunaan strategi *brand image oriented* adalah jika produk bersifat paritas atau produk sejenis yang telah memenuhi pasar dari berbagai merek, sementara merek satu dengan yang lainnya tidak memiliki perbedaan substansial dengan kompetitor.

Iklan-iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk-bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra merek yang positif dimata konsumen. Bentuk-bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan, yang disebut dengan strategi citra merek atau *brand image*. Dalam strategi citra merek terdapat bentuk strategi yaitu strategi diferensiasi. Maksudnya adalah sampai di mana produk atau *brand* tersebut mampu membangun *image* khusus, unik, atau berbeda pada masyarakat konsumen (<http://www.tanadisantoso.com>).

Diferensiasi sebuah merek untuk memaksimalkan efektifitas sebuah iklan harus dibangun melalui gaya periklanan yang konsisten. Menurut David Aaker (1996), sebuah strategi merek yang konsisten dan ditopang oleh sebuah simbol yang kuat mampu menghasilkan keuntungan besar dalam melaksanakan program komunikasi (Sutherland & Alice K, 2005).

Citra merek sebagai strategi diferensiasi menurut David Ogilvy (dalam Lwin & Aitchison, 2005) adalah :

- Konsumen membeli manfaat fisik dan psikologis, bukan sekedar membeli sebuah produk.
- Periklanan harus menjadi investasi jangka panjang dalam mengembangkan dan mempertahankan citra merek.
- Dalam paradigma pemasaran dan periklanan kontemporer, realita merepresentasikan atribut produk atau jasa, sementara citra lebih memproyeksikan value dari *brand* atau merek. Iklan selalu kaya dengan pencitraan psikologis, artinya iklan bukan hanya sebagai penyampai pesan tapi sekaligus pembentuk citra (Engel, 1994). Iklan adalah

Universitas Indonesia

pembentuk citra, maka citra adalah simplifikasi, cenderung fokus, dan *single minded* (Indrarto, Kompas, Kamis, 6 Maret 2003).

### 3) *Positioning Oriented*

*Positioning* adalah sesuatu yang dilakukan terhadap pikiran, yakni menempatkan produk pada tangga-tangga atau kotak pikiran calon konsumen (Ries&Trout, 2002). Konsep utama dalam strategi periklanan ini adalah berorientasi pada kompetitor, khususnya yang merupakan *market leader*. Selain itu orientasi *positioning* juga berdasarkan pada keunggulan atribut, manfaat dan *product class* atau posisi relatif terhadap kompetitor (Kartajaya, 2004).

Pelopor aliran *Positioning* adalah Jack trout dan Al Ries, menurut kedua tokoh periklanan ini, agar suatu merek mudah diingat oleh konsumen produk harus “dikaitkan” dengan *market leader* namun tanpa “*head on attack*” dengan *market leader* tersebut (Madjadikara, 2004). Selain berorientasi pada pesaing, *positioning* harus berorientasi pada target market yang ingin dijangkau. Karena itu *positioning* harus membuat produk, jasa atau perusahaan itu dipersepsikan berbeda, tak sekedar beda tapi harus bisa memisahkan diri dari yang lain. Dan yang lebih penting kalau bisa perbedaan itu disukai bahkan ditunggu-tunggu calon konsumen.

*Positioning* merupakan inti dari strategi periklanan. Strategi sendiri adalah upaya untuk menghasilkan posisi yang unik dan *valuable* di benak konsumen, oleh karena itu strategi *positioning* hanya akan tepat diterapkan jika (Durianto, dkk, 2003) :

- Strategi *unique selling proposition* dan *brand image* tidak relevan dengan kondisi produknya.
- Adanya alasan untuk mengkaitkan suatu produk atau jasa dengan *market leader*.
- Tidak melakukan *head on attack* dengan market leader

Dalam strategi *positioning* benak konsumenlah yang menjadi medan perang. *Positioning* merupakan pernyataan yang bisa menghasilkan

keunggulan di benak orang yang ingin dituju. Maka dalam menciptakan *Positioning* ada empat acuan yang harus diperhatikan (Kartajaya, 2004, p. 14) yaitu :

1. *Positioning* harus dipersepsi secara positif oleh konsumen dan menjadi *reason to buy*.
2. *Positioning* mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif produk atau perusahaan.
3. *Positioning* harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dengan pesaing.
4. Berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan.

#### 2.1.5 Perumusan Kreativitas Iklan

Setelah strategi pesan ditentukan maka selanjutnya adalah menciptakan sesuatu secara kreatif, maksudnya adalah bagaimana cara menyampaikan sebuah pesan yang telah ditentukan dengan gaya yang berbeda sehingga dapat menarik perhatian sasaran. Gaya juga berfungsi sebagai pemicu ingatan, pemancing untuk membuat orang ingat kembali. Secara otomatis gaya merupakan asosiasi terhadap identitas merek (Sutherland & Alice K, 2005).

Menurut Durianto,dkk (2003) ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat perumusan kreativitas iklan:

- **Directed Creativity:** kreativitas yang dibuat harus sesuai dengan “*what to say*” yang telah ditentukan.
- **Brand Name Exposure:** terdiri dari individual *brand name* dan *company brand name*, dianggap penting karena bertujuan untuk mendapatkan *brand awareness*.
- **Positive Uniqueness:** iklan yang efektif harus mampu menciptakan asosiasi yang positif. Pertama-tama iklan harus efektif, kemudian kreatif. Iklan akan menjadi sia-sia jika hanya sekedar kreatif tapi tidak efektif dan menimbulkan asosiasi yang salah dibenak sasaran.
- **Selectivity:** berkaitan dengan pesan yang disampaikan kepada sasaran dan endoser sebagai pembawa pesan dari iklan tersebut.

Universitas Indonesia



Berdasarkan perumusan tersebut di atas maka sebuah pesan periklanan yang disampaikan dengan gaya yang berbeda harus memiliki nilai-nilai, yaitu (Hakim, 2005) :

- *Simple*. Sebuah iklan haruslah *simple*. Kata *simple* sering diartikan sederhana, sebagai sesuatu yang dapat dimengerti dengan sekali lihat, tidak banyak elemen tapi komunikatif.
- *Unexpected*. Iklan yang unik dan tidak terprediksi akan memiliki kemampuan untuk menempatkan diri dalam otak manusia sehingga mudah diingat.
- *Persuasive*. Iklan dengan daya bujuk yang kuat akan menggerakkan konsumen untuk dengan dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya.
- *Relevant*. Ide harus tetap relevan baik dari sisi rasionalitas maupun dari produknya dan harus ada korelasi dengan *positioning* dan *personality brand*.
- *Entertaining*. Dalam skala yang lebih luas berarti harus mampu memperlakukan emosi konsumen. Emosi inilah yang akan mengangkat simpati konsumen terhadap produk
- *Acceptable*. Yang menilai sebuah iklan adalah konsumen, oleh karena itu penerimaan mereka terhadap iklan harus diperhatikan.

## 2.2 Cara Kerja Iklan

Iklan yang bagus adalah iklan yang mempunyai efek. Efektif karena iklan tersebut menciptakan suatu keinginan pada konsumen dan membangun suatu respon yang diinginkan pengiklan. Pengiklan tidak dapat mengevaluasi keefektifan iklannya jika mereka tidak menetapkan terlebih dahulu efek apa yang diharapkan dari suatu iklan.

Untuk mengetahui bagaimana efek yang terjadi dibalik konsep iklan yang efektif tersebut salah satunya adalah dengan mengkaji bagaimana respon konsumen terhadap iklan dalam mengidentifikasi efek pesan. Pengiklan selama ini

selalu berusaha mencari jawaban atas pertanyaan: bagaimana cara kerja iklan? Hal ini sangat diperlukan untuk dapat menghasilkan suatu iklan yang lebih baik lagi. Ketika dihadapkan pada pertanyaan “Bagaimana iklan berkerja?”, pembicaraan berhubungan tentang efek yang ditimbulkan pada penerima pesan. Efek pesan dapat ditemukan dalam berbagai bentuk respon konsumen yang dibuat oleh pesan iklan. Respon konsumen terhadap efek pesan dalam iklan dipresentasikan dalam bentuk model yang dikenal selama ini dengan model hirarki respon (*response hierarchy models*) dalam Kotler and Keller (2006, p.500).

Bagan 2-1 Response Hierarchy Models

Stages	AIDA Model	Hierarchy-of-Effects Model	Innovation-Adoption Model	Communication Model
Cognitive stage	Attention	Awareness ↓ Knowledge	Awareness	Exposure ↓ Reception ↓ Cognitive response
Affective stage	Interest ↓ Desire	Liking ↓ Preference ↓ Conviction	Interest ↓ Evaluation	Attitude ↓ Intention
Behavior stage	Action	Purchase	Trial ↓ Adoption	Behavior

Sumber: Kotler and Keller, 2006, p.500

Universitas Indonesia

Respon akhir yang diinginkan dari target audiens tentunya 'membeli' dan 'puas'. Namun tindakan membeli adalah hasil akhir dari proses yang panjang dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana target audiens bergerak dalam tahap-tahap menuju kesiapan untuk membeli. Pemasar mungkin ingin menempatkan sesuatu dalam benak konsumen (*cognitive*), merubah sikap konsumen (*affective*) atau mendorong konsumen untuk bertindak (*behavioral*).

Dari 4 model berbeda mengenai tahap respon konsumen yang digambarkan dalam bagan di atas yaitu 'AIDA Model', 'Hierarchy of effects model', 'Innovation adoption mode', dan 'Communication model', maka penulis akan membahas mengenai dua model respon terhadap iklan yang dikemukakan oleh Lavidge & Steiner (1961), yakni AIDA model dan 'Hierarchy of effect model' (*learn-feel-do*).

### 2.2.1 Hierarchy of Effect Model (AIDA Model)

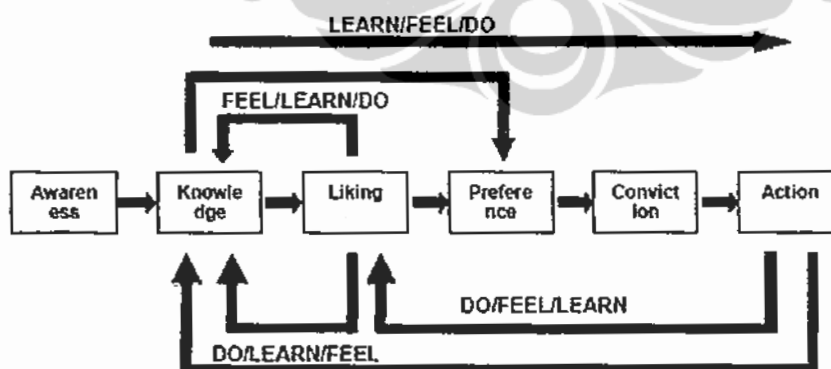
Model hirarki efek pertama kali digunakan untuk menggambarkan langkah-langkah yang dilakukan oleh tenaga penjualan dalam membujuk calon pembeli. Salah satu model hirarki efek yang banyak dikenal adalah model AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*). Urutan dasar dari model ini adalah mempengaruhi pemikiran konsumen di tahap rasional atau kognisi, kemudian emosional dan selanjutnya diikuti oleh perilaku. Tahapan ini menunjukkan bahwa proses pergerakan konsumen dimulai dari tahapan kognisi yang meliputi kesadaran, ketertarikan dan kepercayaan (*beliefs*) terhadap produk atau merek. Tahapan kognisi kemudian diikuti oleh tahap afektif (perasaan dan sikap) dan berakhir dengan tindakan konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan (Cramphorn 2006; p.256 dalam Abdillah, 2007). Setiap studi tentang perilaku konsumen (*customer behaviors*) sering menimbulkan isu tentang sejauh mana suatu sikap akan mempengaruhi perilaku.

Hipotesis awal tentang bagaimana cara kerja iklan menggambarkan bahwa komunikasi menggerakkan konsumen melalui proses mental, seperti bergerak dari kesadaran (*awareness*) ke pengetahuan (*knowledge*) ke kesukaan (*preference*) dan seterusnya, sampai akhirnya kepada perilaku (*behavior*). Hipotesis ini sebenarnya

belum pernah dibuktikan. Ketidakmampuan menghubungkan perubahan sikap terhadap perilaku pasar inilah yang mengakibatkan banyaknya kontroversi. Salah satu model yang melahirkan banyak kontroversi adalah model hirarki efek dalam iklan. Pertama kali iklan harus mendapatkan perhatian dari target konsumen, lalu diikuti ketertarikan, kesukaan dan terakhir dengan tindakan/perilaku konsumen yang diharapkan oleh pengiklan. Penelitian-penelitian yang dilakukan terhadap model hirarki efek dalam periklanan menunjukkan bahwa urutan yang terjadi dapat bervariasi (Cramphorn 2006; p.256 dalam Abdillah, 2007).

Perbedaan urutan dalam hirarki efek ini dapat dilihat dari, antara lain, kategori produk, jenis pembeli (personal atau korporat), dan berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk. Produk dengan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi, seperti mobil, perabot rumah tangga, hirarki efek dimulai dari aspek kognitif, diikuti afektif dan perilaku (*learn-feel-do*), sedangkan produk dengan tingkat keterlibatan konsumen yang rendah, seperti makanan ringan, rokok, sabun dapat mempunyai urutan seperti perilaku-afektif-kognisi (*do feel-learn*) ataupun afektif-perilaku-kognisi (*feel-do-learn*). Dan juga urutan perilaku kognisi-afektif (*do-think-feel*) cocok untuk produk yang telah menjadi biasa digunakan atau dibeli secara rutin oleh konsumen (*habit/repeat processing*) (Duncan, 2005, p.149).

Bagan 2-2 Hierarchy of Effects (*Advertising-based*)  
Model of Communication



(Sumber Sexton, 2003,p.34)

Untuk lebih jelasnya mengenai tahapan dalam proses hirarki efek di atas terdiri dari:

- 1) *Awareness*. Jika sebagian besar dari target audiens belum sadar akan objek, langkah awal dalam iklan adalah membangun kesadaran konsumen akan keberadaan produk, mungkin dapat dengan pengenalan nama.
- 2) *Knowledge*. Setelah audiens sadar akan keberadaan produk, mungkin mereka tidak mempunyai pengetahuan yang lebih akan produk, sehingga diperlukan pengetahuan mengenai produk kepada konsumen.
- 3) *Liking*. Ketika konsumen sudah mengetahui tentang suatu produk, produk tersebut harus mampu menggugah perasaan konsumen sehingga menjadi suka.
- 4) *Preference*. Konsumen mungkin menyukai suatu produk tapi tidak lebih dari produk lain, karena itu diperlukan komunikasi dalam iklan mengenai kualitas produk, *value*, *performance* dan karakter lain.
- 5) *Conviction*. Konsumen mungkin sudah lebih menyukai produk yang ditawarkan tapi belum terbangun keyakinan untuk membelinya. Karena itu dalam iklan perlu strategi agar dapat membangun keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.
- 6) *Purchase*. Terakhir, sebagian dari konsumen mungkin memiliki keyakinan tetapi belum juga membeli produk itu. Mungkin mereka menunggu informasi tambahan atau masih merencanakan tindakan selanjutnya.

Lebih lanjut, Vaughn (Scremin 2006; p.1 dalam Abdillah, 2007) menawarkan kerangka pikir yang praktis dalam hirarki efek dan variasinya dalam hal tingkat keterlibatan iklan dan sifat kognisi atau afektifnya. Model ini dikenal dengan nama FCB Grid.

Bagan 2-3 FCB Grid

		FCB Grid	
		COGNITIVE (THINK)	AFFECTIVE (FEEL)
High Involvement		Informative (learn-feel-do)	Affective (feel-learn-do)
Low involvement		Habitual (do-learn-feel)	Satisfaction (do-feel-learn)

Sumber: [www.ciadvertising.org](http://www.ciadvertising.org) (2006)

Keterangan gambar:

**Quadrant 1 - INFORMATIVE:** The learning hierarchy. The sequence "learn-feel-do" is the same as the traditional "cognition-affect-conation." The author maintains that quadrant 1 is reserved for highly involving products/services linked with economic considerations

**Quadrant 2 - AFFECTIVE:** Even though the sequence here is not a part of Ray's "three order hierarchy", quadrant 2 illustrates "feeling purchases" which is an important element of Vaughn's communication model. Selfesteem related products, such as cosmetics and clothing, play a huge role in this quadrant

**Quadrant 3 - HABITUAL:** The low involvement hierarchy. The sequence "do-learn-feel" is the same as "conation-cognition-affect." Vaughn reserves this quadrant to low thinking and involvement products such as household cleaners and gasoline

**Quadrant 4 - SATISFACTION:** Ray (1973) named this sequence the dissonance attribution hierarchy. The sequence "do-feel-learn" is the same as the "conation-affect-cognition" of Ray's hierarchy. The satisfaction quadrant entails low involvement products of personal taste, what Vaughn calls "life's little pleasures". Products such as beer, cigarettes, and candy belong to this quadrant

### 2.2.1.1 Kognisi

Untuk mendapatkan *recall* terhadap pemahaman isi iklan dibutuhkan aspek kognisi. Informasi dan pemahaman yang dapat diingat tersebut disimpan dalam ingatan dan akan dapat diingat lagi (*recalled*) pada saat dibutuhkan. Selain aspek *recall*, komponen kunci lainnya dalam aspek kognisi adalah (Wells, Moriarty, Burnett, 2006, p.108):

- **Kebutuhan (Need).** Kebutuhan mengarah kepada kesesuaian fitur atau fungsi produk dengan kebutuhan konsumen.
- **Informasi.** Informasi biasanya menyebutkan fakta-fakta tentang produk dan fitur-fiturnya.

Universitas Indonesia

- Pembelajaran. Konsumen dapat mempelajari produk melalui dua jalur; pembelajaran secara kognisi (*cognitive learning*) dan pembelajaran yang dikondisikan (*conditioned learning*). *Cognitive learning* terjadi ketika pemberian informasi, fakta dan penjelasan menuju pada pemahaman. Jalur *cognitive learning* digunakan konsumen yang ingin mengetahui semua hal tentang sesuatu produk sebelum membelinya. *Conditioned learning* terjadi pada saat penerima stimulus menghubungkan satu hal dengan hal lainnya. *Conditioned learning* juga menjelaskan efek yang ditimbulkan oleh iklan. Konsumen mempelajari suatu produk atau merek baik secara kognitif, rasional ataupun non-rasional. Walaupun iklan menggunakan strategi kognisi dalam menyampaikan pesannya, adakalanya hal ini dilakukan untuk membuka jalan terhadap asosiasi nonkognisi. Misalnya iklan bir yang diarahkan untuk penonton pria muda, sering kali menggunakan citra yang berhubungan dengan dunia kawula muda; suasana pesta, pantai, kegiatan olah raga, dll. Citra ini akan diputar berulang-ulang sampai menciptakan bir dapat diasosiasikan dengan dunia pria muda.
- Pembedaan (*differentiation*). Fungsi pokok dari iklan adalah untuk membedakan satu merek dengan merek lainnya, yang mana akan terjadi jika konsumen dapat mengerti penjelasan yang disampaikan. Pesan mengenai pembedaan merek ini merupakan salah satu faktor efektifitas iklan yang paling penting dalam iklan televisi.

#### 2.2.1.2 Afeksi

Respon afektif merupakan gambaran perasaan terhadap sesuatu. Afektif menggambarkan sesuatu yang mendorong keinginan, sentuhan, emosi dan menciptakan perasaan (*feeling*) (Wells, Moriarty, Burnett, 2006, p.109). Menyukai merek atau iklan merupakan hal penting dalam respon afektif yang dimonitor oleh pengiklan. Respon afektif ini terdiri dari:

- Keinginan (*Wants*). Keinginan lebih dipengaruhi oleh faktor emosi, dan di lain pihak kebutuhan lebih terlihat sebagai aspek kognisi.
- Emosi. Faktor emosi lebih mempunyai efek dibanding aspek kognisi dalam pembentukan sikap atau perilaku. Perasaan terhadap iklan muncul dalam bentuk humor, cinta atau pun rasa takut. Iklan yang mengandalkan pada penciptaan perasaan-perasaan ini disebut sebagai ketertarikan emosional (*emotional appeals*).
- Kesukaan (*Liking*). Faktor kesukaan terhadap iklan atau pun merek merupakan indikator yang baik untuk memprediksi perilaku konsumen. Faktor kesukaan diukur dalam dua hal; menyukai iklan atau menyukai merek. Asumsi yang digunakan adalah bahwa jika iklan disukai, maka perasaan positif akan ditransfer ke merek. Tetapi ada kemungkinan bahwa untuk konsumen yang menyukai iklan, mereka tidak dapat mengingat merek yang diiklankan. Jika demikian, maka kesukaan terhadap iklan belum tentu dapat selalu menuju pada kesukaan terhadap merek. Argumen yang dikemukakan adalah kesukaan terhadap merek ditentukan oleh semua interaksi dipunyai konsumen dengan merek. Disini semua akumulasi pengalaman positif konsumen akan membangun perasaan positif terhadap merek.

### 2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Hawkins, Best & Coney (2001), perilaku konsumen merupakan pembelajaran tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses tentang bagaimana konsumen memilih, memastikan, menggunakan, dan menempatkan suatu barang, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan hasilnya akan dirasakan oleh konsumen dan komunitas.

Respon terhadap perilaku konsumen sering merupakan tujuan utama dalam periklanan. Dengan kata lain bahwa banyak efektifitas iklan yang diukur pada sejauh mana kemampuan iklan untuk memotivasi konsumen untuk bertindak; melakukan pembelian. Dua komponen penting dalam respon terhadap perilaku ini adalah mencoba dan membeli merek. Tujuan program pemasaran

Universitas Indonesia



pada umumnya adalah penjualan. Mencoba produk atau merek (*trial*) menjadi penting untuk produk atau merek baru dan / atau mahal karena konsumen dapat menggunakan produk tanpa harus membelinya terlebih dahulu.

### 2.3.1 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Ebert & Griffin (2002, p.257), untuk dapat memahami perilaku konsumen, *marketers* harus menggambarkan dengan lebih jelas pada bidang psikologi dan sosial. Ada empat hal utama yang paling berpengaruh dalam perilaku konsumen, yaitu:

1. *Psychological influences*, meliputi motivasi individu, persepsi, kemampuan untuk belajar, dan perilaku
2. *Personal influences*, meliputi gaya hidup, *personality*, dan status ekonomi.
3. *Social influences*, meliputi keluarga, pendapat pimpinan, dan referensi kelompok seperti teman, rekan kerja, dan perkumpulan.
4. *Cultural influences*, meliputi *culture*, *subculture*, dan kelas sosial

Sedangkan menurut Hawkins, Best & Coney (2001), perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua buah faktor utama yaitu;

#### 1) Faktor Internal

Yang termasuk *internal influences* adalah *need and motivation*, *perception*, *learning*, *memory*, *motives*, *personality*, *emotions*, dan *attitudes*.

##### a. Kebutuhan dan Motivasi ( *Need and Motivation* )

Menurut Schiffman and Kanuk (2008,p.71), motivasi dapat didefinisikan sebagai suatu kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk melakukan suatu tindakan. Menurut *Maslow*, tingkat kebutuhan dapat dibagi menjadi: (a) *Physiological Needs*, yaitu kebutuhan fisiologis yang mencakup kebutuhan makan, minum, udara; (b) *Safety and Security Needs*, yaitu kebutuhan akan rasa aman, bebas dari ancaman dan keselamatan; (c) *Social Needs*, yaitu kebutuhan untuk diterima

- menjadi anggota keluarga atau kelompok tertentu; (d) *Ego Needs*, yaitu kebutuhan pengakuan dan penghargaan dari orang lain serta hasrat untuk memiliki nama baik; (e) *Self Actualization Needs*, yaitu kebutuhan untuk memenuhi diri sendiri dengan kemampuan dan ketrampilan yang ada untuk mencapai tujuan keakuannya.
- b. **Persepsi (*Perception*)**. Persepsi menurut Schiffman and Kanuk (2008,p.136) adalah suatu proses dalam individu dalam pemilihan, pengorganisasian, dan pemberian arti rangsangan yang diterimanya menjadi suatu gambaran yang berarti dan menyatu. Dengan kata lain, cara orang memandang atau mengartikan suatu rangsangan adalah segala macam masukan kepada syaraf tubuh manusia. Manusia menerima rangsangan atau stimuli dengan panca indera yaitu: mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit.
- c. **Pembelajaran (*Learning*)**. Belajar menurut Schiffman and Kanuk (2008,p.178) adalah suatu proses individu dalam mendapatkan pengetahuan dan pengalaman mengenai pembelian dan konsumsi yang akan diterapkan pada perilakunya di masa depan. Melalui proses belajar ini perilaku seseorang dapat dirubah.
- d. **Kepribadian (*Personality*)**. Kepribadian menurut Schiffman and Kanuk (2008,p.112) adalah karakteristik psikologis dalam diri seseorang yang menentukan dan merefleksikan bagaimana tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Ciri-ciri kepribadian antara lain: (1) kepribadian merefleksikan perbedaan-perbedaan individu, artinya tidak ada orang yang mempunyai kepribadian yang sama; (2) kepribadian bersifat konsisten dan abadi, artinya tidak berubah-ubah setiap saat; (3) kepribadian bisa berubah akibat lingkungan atau proses pendewasaan. Kepribadian juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa.
- e. **Sikap (*Attitude*)**. Sikap menurut Schiffman and Kanuk (2008,p.221) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk menunjukkan reaksi yang suka atau tidak suka terhadap obyek

Universitas Indonesia

yang diberikan secara konsisten. Sikap ini mencakup proses berpikir dan perasaan emosi, keduanya mencerminkan pertimbangan nilai dan perasaan positif dan negatif terhadap suatu produk. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar, yang dipelajari dari pengalaman dimasa lampau dan yang akan mempengaruhi tindakannya di masa yang akan datang

## 2) Faktor Eksternal

Adalah faktor-faktor yang terjadi dari lingkungan individu. Faktor-faktor eksternal tersebut terdiri dari: kebudayaan, kelas sosial, kelompok acuan, dan keluarga.

- a. **Kebudayaan (*Culture*)**. Kebudayaan menurut Schiffman and Kanuk (2000,p.356) adalah sejumlah yang dipelajari mengenai kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang berlaku untuk mengarahkan perilaku konsumen dari anggota suatu masyarakat tertentu. Kebudayaan mencakup pengetahuan, moral, adat istiadat, hukum, kesenian, kepercayaan, dan lain lain.
- b. **Kelas Sosial (*Social Class*)**. Kelas sosial menurut Schiffman and Kanuk (2008, p.332) pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki kelas status berbeda sehingga anggota dari suatu kelas mempunyai status yang relatif sama dan anggota dari kelas lain memiliki status yang lebih tinggi atau lebih rendah.
- c. **Kelompok Acuan (*Reference Groups*)**. Kelompok Acuan menurut Schiffman and Kanuk (2008, p.291) adalah seseorang atau kelompok orang yang digunakan sebagai pembanding atau acuan oleh seseorang dalam membentuk nilai, sikap atau perilaku yang khusus maupun yang umum. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

- d. **Keluarga (*Family*)**. Keluarga menurut Schiffman and Kanuk (2008.p.305) didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang tinggal bersama karena ikatan darah, perkawinan, atau adopsi secara legal. Keluarga merupakan kelompok kecil yang paling kuat pengaruhnya terhadap persepsi dan perilakunya. Pengaruh keluarga dapat keputusan pembelian dapat dilakukan oleh ayah, ibu atau saudara, karena itu pemasar perlu mengetahui siapa sebenarnya anggota keluarga yang bertindak sebagai initiator, penentu, pembeli dan siapa yang mengambil keputusan dalam membeli. Pembelian banyak dilakukan oleh keluarga dan anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi tingkah laku pembelian. Peranan setiap anggota keluarga dalam pembelian berbeda-beda menurut macam barang atau jasa yang dibelinya.

Selain kedua faktor (eksternal dan internal) di atas, masih ada dua faktor lain yang akhirnya juga ikut mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu *self-concept* dan *lifestyle*.

### 2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Secara umum ada lima tahap pengambilan keputusan, yaitu: kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Bagan 2-4 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler, 1994 : 193

#### Penjelasan:

1. Pengenalan kebutuhan. Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi. Tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.  
Sumber-sumber informasi:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan
- Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen
- Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk

3. Evaluasi alternatif. Tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dan perangkat pilihan.
4. Keputusan membeli. Tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk.

5. Tingkah laku pasca pembelian. Tahap ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas dan tidak puas

### 2.3.3 Pembuatan Keputusan

Menurut tujuan pembeliannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (*individual*) yaitu yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya (Tatik Suryani, 2008, p.13-14).

Keputusan pembelian barang/ jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Menurut Kotler (1997, p.9), umumnya ada lima peranan yang terlibat dalam keputusan pembelian. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*): orang yang pertama menyarankan/ mencetuskan gagasan membeli produk tertentu
2. Pemberi pengaruh (*influencer*): Orang yang pandangan/ sarannya mempengaruhi keputusan membeli
3. Pengambil keputusan (*decision maker*): Orang yang membuat keputusan membeli
4. Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian
5. Pengguna (*user*): orang yang mengkonsumsi/menggunakan produk

Pembuatan keputusan konsumen tidak bisa dilepaskan dalam kaitannya dengan tingkat keterlibatan konsumen (*consumer involvement*). Oleh karena itu, pembahasan tingkat keterlibatan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian harus dibahas terlebih dahulu. Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan/atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik.

Mowen (1999) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus. Sehingga tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan

ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian ada konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) dan ada yang memiliki tingkat keterlibatan yang rendah (*low involvement*) dalam suatu pembelian.

Assael (2001) mengemukakan bahwa keterlibatan tinggi tergantung pada:

1. Apakah produk itu penting bagi konsumen. Dalam hal ini apakah produk itu menjadi citra diri bagi konsumen (misalnya pemilikan mobil merupakan simbol status dan identitas diri).
2. Apakah produk itu secara terus-menerus menarik bagi konsumen.
3. Apakah produk membawa/menimbulkan risiko. Produk-produk yang mempunyai risiko tinggi baik risiko keuangan maupun risiko sosial, misalnya pembelian rumah, pembelian mobil, pembelian komputer dan sebagainya biasa dikategorikan produk keterlibatan tinggi (*high involvement*).
4. Mempunyai daya tarik emosional. Misalnya konsumen yang menyenangi musik akan terdorong untuk membeli sistem stereo baru.

#### **2.3.4 Pembuatan Keputusan *Low Involvement***

*Low involvement* terjadi ketika konsumen tidak begitu terlibat dalam pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen tidak terlalu memikirkan mereka apa yang harus dibeli, di mana harus membeli, dan lain-lain. Bagi pemasar lebih menyenangkan keterlibatan tinggi dibanding keterlibatan rendah karena dua alasan, yaitu:

1. Lebih mudah mempengaruhi konsumen ketika para pemasar menganggap bahwa ada proses kognitif dalam evaluasi merek. Manfaat produk dapat diarahkan pada segmen sasaran dalam usahanya mengubah sikap terhadap merek.
2. Pemasar berasumsi bahwa urutan dalam proses memilih (disebut sebagai hirarki pengaruh) konsumen berpikir dulu sebelum bertindak.

Tabel 2-2 Perbandingan Hirarki *Low Involvement* dan *High Involvement*

Hirarki <i>low involvement</i>	Hirarki <i>high involvement</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kepercayaan terhadap merek pertama kali dibentuk oleh pembelajaran pasif.</li> <li>Setelah itu keputusan pembelian dibuat.</li> <li>Setelah pembelian, merek mungkin dievaluasi atau mungkin juga tidak.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kepercayaan terhadap merek pertama kali dibentuk oleh pembelajaran aktif.</li> <li>Merek dievaluasi.</li> <li>Keputusan pembelian dibuat</li> </ul>

Sumber: Handout Perkuliahan Manajemen Komunikasi dan Promosi Pemasaran (Sujono, 2008)

Berdasarkan pada tingkat keterlibatan dan pengambilan keputusan ada empat tipe perilaku konsumen. Pada gambar berikut menunjukkan bahwa setiap proses dijelaskan dengan efek hirarki yang berbeda. Proses keterlibatan tinggi dan rendah juga dijelaskan dengan teori pembelajaran yang berbeda berdasar hirarki keputusan.

Tabel 2-3 Proses *Low Involvement* dan *High Involvement* dengan Teori Pembelajaran yang Berbeda Berdasar Hirarki Keputusan.

	KETERLIBATAN TINGGI	KETERLIBATAN RENDAH
<b>PROSES KEPUTUSAN</b>	Proses keputusan : Keputusan kompleks <b>Pengaruh hirarkhi</b> Kepercayaan Evaluasi Perilaku <b>Teori :</b> Passive learning	Proses keputusan : Keputusan terbatas <b>Pengaruh Hirarkhi :</b> Kepercayaan Perilaku Evaluasi <b>Teori :</b> Active learning
<b>HABIT</b>	Proses keputusan Kesetiaan merek <b>Pengaruh hirarkhi</b> Kepercayaan Evaluasi Perilaku <b>Teori :</b> Instrumental conditioning	Proses keputusan Kesetiaan merek <b>Pengaruh hirarkhi</b> Kepercayaan Perilaku Evaluasi <b>Teori :</b> Classical conditioning

Sumber: Handout Perkuliahan Manajemen Komunikasi dan Promosi Pemasaran (Sujono, 2008)



#### 2.3.4.1 Tipe Perilaku Konsumen Menurut Hawkins, Best & Coney

##### a. *Nominal Decision Making (low-involvement purchase/decision)*

Sering juga disebut sebagai *habitual decision making*, yaitu proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi sesuatu produk yang dapat bersifat rutin, dengan tingkat kesadaran yang sangat minim—seringkali tanpa kesadaran sama sekali. Setelah tahap kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi terjadi secara internal. Hasilnya adalah satu merek (*single brand*) sebagai pilihan. Karena itu, dalam pola ini, tidak terdapat evaluasi alternatif. Apa yang dievaluasi? Pencarian informasi langsung memunculkan satu merek.

Munculnya satu merek disebabkan oleh beberapa kemungkinan antara lain karena tidak ada pilihan-pilihan merek. Dengan kata lain merek yang tersedia untuk kategori produk itu hanya satu merek. Kemungkinan kedua, produk sudah menjadi komoditi. Ini terjadi lebih menonjol dibanding perbedaan antar produk. Kemungkinan ketiga adalah karena loyalitas merek yang tinggi. Loyalitas merek yang tinggi identik dengan *brand involvement* yang tinggi. Sekali komit dengan suatu merek, tentu setelah merasa merek tersebut memberikan nilai paling tinggi, seseorang tidak akan bersusah-susah mengevaluasi merek-merek yang ada untuk menentukan pilihan. Pilihannya sudah jelas, yaitu merek yang disukai itu.

##### b. *Limited Decision Making*

Dalam pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*) meliputi pencarian informasi secara internal maupun eksternal terbatas (*limited external*), sedikit alternatif, aturan pengambilan keputusan sederhana atas sejumlah kecil atribut, dan evaluasi purna pembelian yang rendah. Tipe ini berada di antara dua titik ekstrim. Yaitu, pengambilan keputusan nominal dan pengambilan keputusan diperluas.

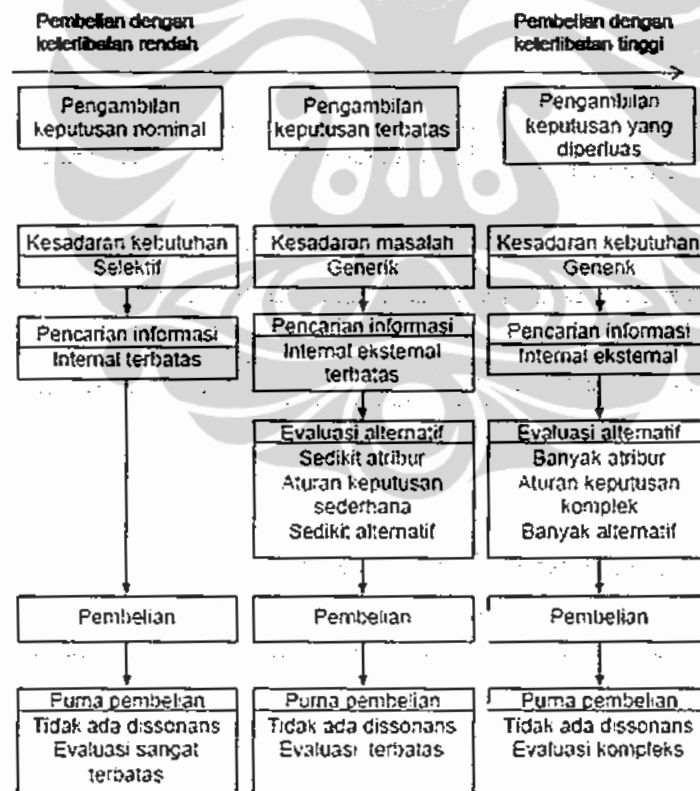
Secara umum, pengambilan keputusan terbatas meliputi kesadaran masalah yang disertai oleh beberapa pemecahan masalah yang tersedia. Ada pencarian informasi internal, selain eksternal yang terbatas. Alternatif yang tersedia sedikit. Evaluasi dilakukan pada sejumlah kecil dimensi dengan

aturan sederhana. Pembelian dan penggunaan produk memang dievaluasi, tetapi kedalamannya terbatas. Itu pun, kalau ada masalah pada produk.

c. *Extended Decision Making (high-involvement purchase/decision)*

Pengambilan keputusan dalam tipe ini meliputi proses yang melibatkan pencarian informasi internal maupun eksternal yang intensif, diikuti oleh evaluasi yang kompleks atas sejumlah besar alternatif yang tersedia. Ini merupakan respons terhadap keterlibatan pembelian yang tinggi. Setelah pembelian, pembeli diliputi keraguan-raguan atas ketepatan keputusannya. Setelah produk digunakan, konsumen melakukan evaluasi. Hasilnya mempengaruhi perilaku selanjutnya. Pengambilan keputusan ini biasanya terjadi pada produk-produk yang harganya relatif mahal, jarang dibeli, resiko tinggi dan dipaskan secara individu. Di antaranya, rumah, komputer, mobil, rekreasi dan lain-lain.

Bagan 2-5 Keterlibatan dan Tipe Perilaku Konsumen



Sumber: Hawkins, Best & Coney (2001)

Universitas Indonesia

### 2.3.4.2 Tipe Perilaku Konsumen Menurut Henry Assael

Assael dalam Kotler (2003: p.201) membagi *Buying Behavior* berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek, seperti diilustrasikan pada gambar berikut:

Tabel 2-4 Empat Tipe Perilaku Konsumen

	High Involvement	Low Involvement
Significant differences between brands	Complex buying behaviour	Variety seeking buying behaviour
Few differences between brands	Dissonance reducing buying behaviour	Habitual buying behaviour

Sumber: Kotler, 2003

#### a) Perilaku Membeli yang Rumit (Complex Buying Behavior)

*Complex buying behavior* memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi, dan lain-lain.

Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya. Sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

#### b) Perilaku Membeli untuk Mengurangi Keragu-raguan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku membeli ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk itu mahal, tidak sering dilakukan, beresiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contoh, karpet, keramik, pipa PVC dan lain-lain. Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau

factor-faktor kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

**c) Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Behavior*)**

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen milih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. Perilaku biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen dan lain-lain.

**d) Perilaku Pembeli yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)**

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan sesuatu yang mutlak. Sebagai market-leader, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya. Soalnya, sekali kehabisan stok, konsumen akan beralih ke merek lain. Sedangkan pesaing akan menawarkan barang dengan harga yang lebih rendah, kupon, sampel dan iklan yang mengajak konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

**2.3.4.3 Implikasi Strategis dari Pembuatan Keputusan dengan Keterlibatan Rendah**

1. Iklan

- Iklan-iklan yang dibuat seharusnya berdurasi pendek, tetapi ditayangkan dengan frekuensi yang tinggi.
- Pesan iklan menekankan pada hal-hal yang peripheral.

Universitas Indonesia

- Media yang digunakan televisi dan radio.
- Iklan sebaiknya digunakan untuk membedakan produk dari pesaing.

## 2. Memposisikan Produk

Produk yang low involvement lebih baik menempatkan diri untuk meminimalkan masalah.

## 3. Harga

Kategori produk yang low involvement lebih banyak dipengaruhi oleh harga dalam penjualannya.

## 4. Kondisi Toko

Cara pemajangan di toko akan mempengaruhi karena konsumen sering membeli tanpa direncanakan terlebih dahulu.

## 5. Distribusi Produk

Ketika produk tidak tersedia di toko, konsumen akan sangat mudah mengubah pilihan mereknya. Ketersediaan produk akan sangat membantu dalam menjaga pilihan merek konsumen.

## 6. Percobaan Pembelian

Untuk mengubah pilihan merek, konsumen perlu dibujuk dengan cara memberi contoh gratis. Contoh gratis akan membantu dalam mengubah pilihan merek.

### **2.3.4.4 Menggeser Konsumen dari Keterlibatan Rendah ke Tinggi**

Pemasar kerap mencoba membuat konsumen lebih terlibat pada sebuah produk. Karena keterlibatan berarti komitmen, konsumen yang terlibat akan cenderung tetap setia pada merek. Strategi berikut dapat diterapkan oleh pemasar untuk melibatkan konsumen pada produknya (Sulaksana, 2007, p.101):

1. Kaitkan produk dengan isu yang melibatkan.
2. Ciptakan masalah dan tawarkan solusi.
3. Hubungkan produk dengan situasi pribadi yang membuat konsumen terlibat.

4. Hubungkan produk dengan asosiasi diri.
5. Rubahlah pentingnya *benefit* produk.
6. Perkenalkan karakteristik yang penting dari produk.

#### 2.3.4.5 Teori Pembelajaran Pasif (Krugman)

Teori Krugman ini sebenarnya membicarakan media televisi sebagai media pembelajaran pasif. Artinya semua informasi yang berasal dari televisi adalah datang sendiri, bukan penonton yang mencari-cari. Krugman membuat hipotesis bahwa televisi adalah media *low involvement* yang menghasilkan pembelajaran pasif.

Implikasi dari Teori Pembelajaran Pasif adalah: pertama, bagaimana penerapannya pada media sebagai sarana memasang iklan. Berdasarkan teori ini, produk-produk yang biasa dibeli dengan keterlibatan rendah sebaiknya memasang iklan pada media televisi dan radio. Kedua, teori Krugman juga mempunyai implikasi pada sifat iklan yang harus ditampilkan. Jika konsumen dalam keadaan pasif dan tidak mempunyai kepentingan terhadap merek produk yang diiklankan, evaluasi merek tidak mungkin terjadi. Menampilkan iklan yang bersifat informasional akan kurang berguna. Sebaiknya iklan menampilkan symbol atau kesan, misalnya macho, kesuksesan dan lain-lain.

#### 2.4 Merek (Brand)

Menurut Aaker (1991) dalam Susanto dan Wijanarko (2004) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk mereka tampak identik.

Arti dan peran merek dalam suatu bisnis sangatlah penting menurut American Marketing Association (AMA) dalam Keller (2003) mengatakan merek adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan

Universitas Indonesia

oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing. Sedangkan menurut Keller (2003) merek adalah suatu produk yang telah ditambahkan dengan dimensi-dimensi lainnya yang membuat produk tersebut menjadi berbeda dibandingkan dengan produk lainnya yang sama-sama di desain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut dapat berupa sesuatu yang emosional dan tidak berwujud (*intangible*) yang berhubungan dengan apa yang diharapkan direpresentasikan oleh merek. Merek merupakan janji penjual untuk menyampaikan serangkaian gambaran yang spesifik, keuntungan dan pelayanan-pelayanan secara konsisten kepada pembeli.

Menurut Philip Kotler (2002), merek yang terbaik menyampaikan arti-arti sebagai berikut:

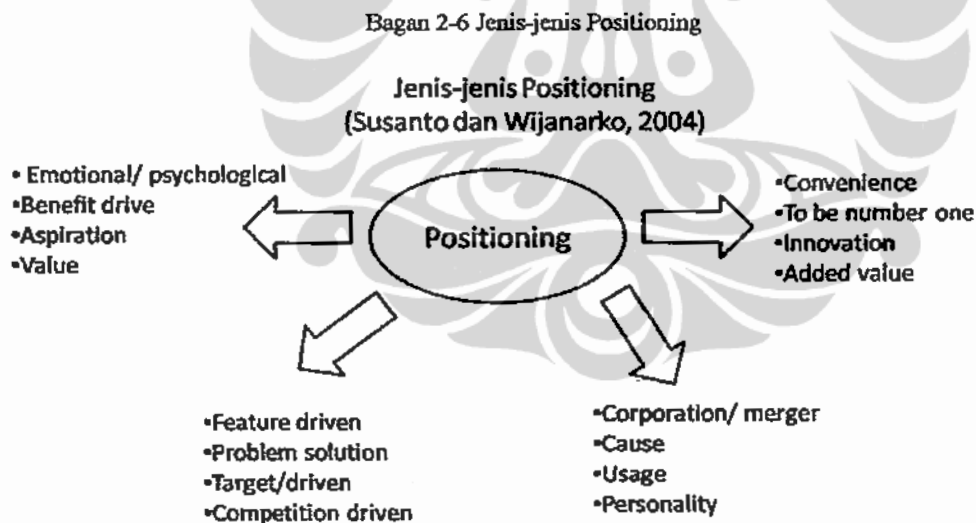
- Atribut-attribut (*attributes*) : suatu merek mencerminkan atribut-attribut tertentu.
- Keuntungan (*benefits*) : Atribut-attribut harus diterjemahkan kedalam keuntungan-keuntungan fungsional dan emosional.
- Nilai-nilai (*values*) : merek menyampaikan sesuatu mengenai nilai-nilai perusahaan.
- Budaya (*cultures*): merek mewakili budaya tertentu.
- Kepribadian (*identity*): merek mencerminkan kepribadian tertentu
- Pengguna (*user*) : merek juga menyampaikan pada konsumen produk apa yang digunakan. Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, maka tidak akan ada artinya.

Merupakan suatu kesalahan untuk mempromosikan hanya atribut merek, tanpa manfaat merek. Namun bila mempromosikan merek hanya berdasarkan satu atau beberapa manfaat juga beresiko. Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek itu (pp. 460-461).

#### 2.4.1 Brand Positioning

Beberapa pengertian brand positioning menurut Kartajaya (2004), didefinisikan sebagai *the strategy to lead your customer credibly*, yaitu upaya untuk mengarahkan pelanggan secara kredibel. Sedangkan *brand positioning* menurut Susanto dan Wijanarko (2004) adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing. Penempatan posisi merupakan strategi penting dalam memasuki pasar. Pasar adalah hakim terbaik dalam menilai dinamika pasar, sementara dinamika pasar ditentukan oleh konsumen. Jadi strategi untuk memasuki pasar akan sangat bergantung pada dinamika persepsi konsumen

Pernyataan tentang posisi akan menjadi panduan agar periklanan, promosi, dan komunikasi merek yang dilakukan tetap konsisten dalam jangka panjang. Konsistensi dalam penempatan posisi merek memberikan stabilitas yang diperlukan dalam hubungan antara konsumen dengan merek. Periklanan melalui komunikasi yang inovatif, baru dan kreatif juga harus sesuai dengan nilai dan posisi merek.



Sumber: Susanto dan Wijanarko, 2004

Universitas Indonesia



#### 2.4.2 Brand Association

Asosiasi Merek (*brand association*), adalah salah satu atribut dalam mengukur ekuitas merek. Didefinisikan sebagai segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. *Brand association* merupakan umpan balik, apakah elemen yang diasosiasikan dengan merek sejalan dengan *brand positioning statement* yang sudah ditetapkan sebelumnya ([www.amaliamaulana.com](http://www.amaliamaulana.com)). Asosiasi merek bisa berupa atribut produk, simbol atau bahkan selebriti yang menjadi bintang iklannya.

Susanto dan Wijanarko (2004) mengungkapkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih mempunyai kekuatan jika pengalaman atau penampakan untuk megkomunikasikan merek tersebut cukup banyak, apalagi bila mempunyai keterkaitan dengan sebuah jaringan. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Asosiasi-asosiasi tersebut dikelola dalam kelompok-kelompok yang mempunyai arti tertentu.

Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin bertambahnya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau semakin sering kemunculan merek tersebut dalam strategi komunikasi perusahaan. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat, berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut, beberapa fungsi asosiasi merek adalah:

- Membantu proses penyusunan informasi (*help process retrieve information*)
- Membedakan (*differentiate*), suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting dalam upaya pembedaan suatu merek dengan merek pesaing.
- Alasan Pembelian (*reason to buy*), *brand association* membangkitkan berbagai atribut produk manfaat bagi

konsumen (*customer benefit*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

Nilai yang mendasari sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasi atau makna dari merek tersebut. Asosiasi-asosiasi memberi pijakan bagi pengambilan keputusan pembelian, karena akan menuntun konsumen dalam memberi penilaian. Berbagai macam asosiasi tersebut membantu proses penyusunan informasi, membedakan merek tersebut dengan merek lainnya, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap positif, dan memberikan alasan untuk perluasan merek.

Beberapa asosiasi merek membutuhkan atribut produk atau customer benefits yang dapat memberikan alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi mempengaruhi pembelian keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut (Susanto dan Wijanarko, 2004).

Atribut produk dan manfaat bagi pelanggan merupakan dimensi persepsi yang dominan. Selain atribut produk atau manfaat bagi pelanggan, hal lain yang juga penting adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional: atau, yang mencerminkan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya (Susanto dan Wijanarko, 2004).

### 2.4.3 *Brand image*

Menurut Temporal & Trott (2001, p.37) mengenai *brand image*: *Brand image refers to the schematic memory of brands which contains the target market's interpretation of the product attributes, benefit, usage situations, users and manufacturer or marketer characteristics*. Sedangkan menurut Aaker (1991, p.109): *A brand image is a set of associations, usually organized in some meaningful way*.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, *brand image* ada dalam ingatan seseorang dan diinterpretasikan dalam atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, karakteristik pengguna serta produsen atau pemasarnya. Secara implisit di dalamnya pun terkandung sisi emosional konsumen yang perlu diarahkan oleh pemasar menuju sekumpulan asosiasi tertentu yang diinginkannya. *Brand image* menurut Temporal dan Davies (<http://www.brandingasia.com/>) adalah kumpulan persepsi konsumen mengenai *brand* tersebut atau bagaimana konsumen melihat *brand* tersebut.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dengan mana individu memilih, mengorganisir, dan mengartikan rangsangan (stimulus) ke dalam suatu makna atau arti dalam gambaran nyata (Schiffman dan Kanuk, 2000, p.158). Ketika konsumen dihadapkan kepada suatu stimulus (*brand*, produk, atribut produk, dsb) maka ia akan memberikan respon yang bergantung pada persepsinya. Karena itu, konsumen yang berbeda akan merespon suatu stimulus yang sama bergantung pada persepsinya masing-masing. Konsumen bereaksi dan beraksi atas dasar persepsinya. Jadi pembuatan keputusan pembelian didasarkan pada persepsi dan bukan pada fakta-fakta aktual. Oleh karena itu, pembentukan persepsi konsumen melalui *brand image* menjadi sangat penting.

*Image* mengandung sekumpulan persepsi atau konsep publik akan sebuah institusi, individu atau objek. Perusahaan yang sukses berpendapat bahwa *image* lebih penting dalam menjual produk daripada fitur produk itu sendiri. *Brand image* membantu pemasar dalam mengakumulasi sekumpulan konsumen yang loyal dari suatu *brand* tertentu agar tetap melakukan pembelian ulang.

#### 2.4.3.1 Tolak Ukur Brand image

Faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu *brand image* adalah (Plummer, seperti dikutip Aaker, 1991:139 dan Aaker 1996:196):

- 1) *Product Attributes*. Sebuah *brand* bisa memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam pikiran konsumen yang mengingatkannya pada karakteristik *brand* tersebut.
- 2) *Consumer Benefit*. Sebuah *brand* harus bisa memberikan suatu nilai tersendiri bagi konsumennya yang akan dilihat oleh konsumen

sebagai manfaat yang diperolehnya ketika dia membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. *Consumer benefit* terdiri dari:

- a. *Functional benefit*. Merupakan serangkaian *benefit* yang didapatkan karena produk dapat melaksanakan fungsi utamanya.
  - b. *Emotional benefit*. Merupakan serangkaian *benefit* yang didapatkan karena produk dapat memberikan perasaan yang positif kepada konsumen.
- 3) *Self-Expressive benefit*. Merupakan serangkaian *benefit* yang didapatkan ketika sebuah *brand* dianggap bisa mewakili ekspresi pribadi seseorang. Konsumen seringkali menghubungkan ekspresi pribadinya dengan endorser yang digunakan dalam iklan.
  - 4) *Brand Personality*, dapat didefinisikan sebagai perangkat karakter personal yang akan diasosiasikan konsumen terhadap suatu *brand* tertentu.
  - 5) *User Imagery*, dapat didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri tipikal dari konsumen yang menggunakan *brand* ini..
  - 6) *Organizational Association*. Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan yang memproduksinya. Hal ini kemudian mempengaruhi persepsinya terhadap sebuah *brand* yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.
  - 7) *Brand Customer Relationship*. Sebuah *brand* harus bisa menciptakan hubungan dengan konsumennya. Hal ini bisa diukur dengan tujuh dimensi, yaitu:
    - a. *Behavioral Interdependence*
    - b. *Personnal Commitment*
    - c. *Love and Passion*
    - d. *Nostalgic Connection*
    - e. *Self-concept Connection*

f. *Intimacy*

g. *Partner Quality*

#### 2.4.3.2 Strategi Mencapai Brand image yang Kuat

*Brand image* yang kuat dapat dicapai dengan menciptakan keakraban akan nama *brand*, yang dapat dilakukan melalui (Arnold, 1992:118):

- 1) "*Being different*", produk harus memiliki pembeda atau keistimewaan sehingga mudah diingat dan dikenal.
- 2) Melibatkan slogan atau *jingle* sehingga mudah diingat dalam aktivitas promosi.
- 3) *Symbol Exposure* untuk memudahkan pengenalan konsumen akan *brand*.
- 4) *Event Sponsorship (below the line)* untuk menarik perhatian masyarakat.
- 5) Mempertimbangkan *brand extension* untuk membuat *brand* lebih menonjol.
- 6) *Recall Require Repetition* untuk mencapai tingkat *brand image* yang diinginkan.

#### 2.4.3.3 Manfaat Brand image

*Brand image* yang efektif akan mencerminkan tiga hal menurut Kotler (2006,p.326), yaitu:

- 1) Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
- 2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dari pesaing.
- 3) Memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional.

Ketika *brand image* mampu membangun karakter produk dan memberikan value proposition, kemudian menyampaikan karakter produk kepada konsumennya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberi kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan serangkaian hal yang positif dalam

pikirannya ketika mereka memikirkan *brand* tertentu (Dolak, 2004). Dalam jangka panjang hal ini dapat meningkatkan kekuatan *brand*, yang lebih sering disebut *brand equity*—dengan cara meningkatkan *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* dan *brand association* (Aaker, 1996,p.8).

## 2.5 Persepsi

Menurut Kotler (1997) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang (Assael, 2001).

Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula. Makin sedikit pengalaman dalam perilaku pembelian, makin terbatas pula luasan interpretasinya. Dan juga persepsi ini juga ada hubungannya antara rangsangan dengan medan yang mengelilingi dan kondisi dalam diri seseorang.

Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

### 2.5.1 Persepsi Produk/Pesan

Persepsi produk/pesan tertuju pada produk yang dibuat dalam komunikasi. Perhatian berfokus pada dua tipe respon yaitu argumen yang mendukung (*support argument*) dan argumen yang menentang (*counter argument*) (Belch dan Belch, 1995). *Counter argument* merupakan persepsi konsumen yang berkebalikan dengan pesan dalam iklan. Konsumen akan mengekspresikan ketidakpercayaan dan ketidaksetujuan terhadap klaim dalam iklan mengenai produk. Konsumen lain ada

yang mendukung argumen atau berpersepsi bahwa konsumen setuju atau sependapat dengan klaim dalam iklan.

Argumen yang menolak berhubungan secara negatif dengan penerimaan pesan, semakin menolak pesan yang disampaikan maka penerimaan pesan juga akan semakin minimal. Sehingga indikasi bahwa pemrosesan informasi iklan berjalan efektif bila seorang konsumen memberikan argumen yang mendukung (*support argument*).

Assael (2001) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara penjualan).

Persepsi mengenai pesan/produk yang telah terbentuk setelah konsumen sasaran menyaksikan penayangan iklan akan membentuk sikap mereka terhadap merek yang akan mempengaruhi minat beli secara tidak langsung.

### **2.5.2 Persepsi Sumber/Model Iklan**

Persepsi sumber/model iklan tertuju pada sumber atau model yang mengkomunikasikan iklan. Respon paling kritis dari konsumen adalah penghinaan sumber/model atau persepsi negatif terhadap model. Hal ini akan mendorong penurunan penerimaan pesan. Umumnya ini terjadi ketika konsumen berpendapat bahwa model berkata tidak jujur atau membohongi sehingga konsumen kurang menerima apa yang model katakan.

Persepsi terhadap sumber/model tidak selalu negatif. Konsumen yang bereaksi baik terhadap sumber/ model iklan menghasilkan persepsi yang baik atau mendukung model iklan. Pembuat iklan dapat menyewa seorang pembicara atau model yang disukai oleh konsumen sasaran untuk membawa efek atas pesan yang disampaikan.

Pembentukan sikap terhadap merek menurut Burke dan Edell (1998); Mackenzie, Lutz dan Belch (1986) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi mengenai model iklan. Selain itu persepsi mengenai model iklan juga

mempengaruhi pembentukan sikap konsumen sasaran terhadap sikap terhadap iklan. Sehingga secara tidak langsung persepsi mengenai sumber/model mempengaruhi minat beli konsumen melalui sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan.

### 2.5.3 Persepsi Terhadap Iklan

Persepsi terhadap iklan tertuju pada iklan itu sendiri. Pada saat melihat iklan, banyak konsumen yang tidak memperhatikan klaim produk dan atau pesan secara langsung, tetapi reaksi afektif menimbulkan perasaan terhadap iklan. Persepsi ini meliputi reaksi terhadap faktor iklan seperti Kreativitas efek gambar, warna dan intonasi suara ( Belch dan Belch, 1995 ). Persepsi terhadap iklan dapat berupa tanggapan baik atau tidak baik. Hal ini penting karena efeknya pada sikap terhadap iklan dan juga merek secara langsung. Selain dengan ukuran suka tidak suka, reaksi afektif konsumen terhadap iklan, khususnya iklan komersial di televisi dapat diukur dengan pernyataan terhadap gaya, ide, produksi, audio pembuatan suatu iklan (Mehta, 1994). Reaksi ini akan ditransformasikan pada sikap terhadap merek dan minat beli konsumen.

Perasaan konsumen tentang iklan sama pentingnya dengan sikap mereka terhadap merek dalam penilaian keefektivan iklan. Pentingnya reaksi afektif dan perasaan yang tergambarkan dalam iklan tergantung pada beberapa faktor diantaranya kealamian iklan dan tipe pemrosesan informasi oleh konsumen.

## 2.6 *Emotional Branding*

Selama beberapa dekade terakhir, terlihat bahwa dunia telah beralih dari ekonomi yang digerakkan oleh industri di mana mesin-mesin merupakan pahlawan, menjadi suatu ekonomi yang digerakkan oleh manusia yang menempatkan konsumen pada kursi kekuasaan. Ide-ide sederhana, seperti handphone, telah beralih dari “peralatan yang terkait dengan teknologi” ke arah konsep yang lebih berfokus pada konsumen (*consumer-focused*), seperti “pertunjukan gaya hidup”. Agar tidak ketinggalan jaman dan dapat bertahan, sangat penting bagi merek untuk memahami perubahan pesat yang sedang terjadi dan bersaing dengan cara yang berbeda. Nilai-nilai yang dianut saat ini berbeda dengan nilai sebelum milenium baru tahun 2000. Kecepatan telah menggantikan



stabilitas; *non-tangible* aset menjadi lebih bernilai dibandingkan aset yang *tangible* (Gobe, 2005, p.xvi-xvii).

Dalam pasar dengan persaingan yang sangat tinggi dimana barang atau jasa saja tidak cukup untuk menarik suatu pasar baru atau bahkan mempertahankan klien atau pasar yang sudah ada, maka aspek emosional dari produk serta sistem distribusinyalah yang akan menjadi kunci perbedaan antara pilihan akhir konsumen dengan harga yang akan mereka bayar. Dengan kata "emosional", emosi konsumen; bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama (Gobe, 2005, p.xvi-xvii).

Meyakinkan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa dalam lingkungan yang sangat jenuh dan kompetitif bukanlah pekerjaan mudah. Kesuksesannya sangat tergantung pada pemahaman tentang kekuatan emosional yang luar biasa dan tak terbatas, kekuatan yang sangat mempengaruhi semua orang dalam membuat keputusan.

Hal ini berarti bahwa pemahaman terhadap kebutuhan akan keinginan emosional manusia benar-benar merupakan kunci untuk sukses, terutama pada saat ini lebih daripada sebelumnya. Perusahaan harus mengambil langkah-langkah pasti dalam membangun koneksi dan hubungan yang lebih kuat yang mengakui konsumen mereka sebagai rekan. Industri saat ini harus membawakan konsumen mereka sebagai rekan.

### 2.6.1 Pilar *Emotional Branding*

Menurut Joel Desgrippes dalam Gobe (2005), *branding* (penciptaan merek) bukan hanya mengenai ubikuitas (berada dimana-mana), visibilitas, dan fungsi, namun mengenai penciptaan ikatan emosional dengan masyarakat dalam kehidupan mereka sehari-hari. Hanya jika sebuah produk atau jasa dapat memicu sebuah dialog emosional dengan para konsumen, barulah produk atau jasa ini memenuhi kualifikasi sebagai merek

*Emotional Branding* menyediakan alat serta metodologi untuk menghubungkan produk ke konsumen secara emosional dengan cara yang

mengagumkan. *Emotional Branding* memfokuskan pada aspek paling mendesak dari karakter manusia; keinginan untuk memperoleh kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional. Suatu merek berada pada posisi yang unik untuk memperoleh aspek-aspek ini karena merek dapat memanfaatkan dorongan-dorongan aspirasional yang mendasari motivasi manusia.

Secara lebih mendalam, konsep dasar dari proses *Emotional Branding* didasarkan pada empat pilar penting: hubungan, pengalaman pancaindra, imajinasi, dan visi. Pilar-pilar ini menyediakan cetak biru dari strategi *Emotional Branding* yang sukses.

1. **Hubungan** adalah tentang menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen perusahaan yang sebenarnya, serta memberikan konsumen pengalaman emosional yang benar-benar mereka inginkan.
2. **Pengalaman Pancaindra** merupakan suatu area yang belum dieksplorasi secara optimal. Penelitian menunjukkan bahwa menawarkan suatu pengalaman merek yang berhubungan dengan pancaindra dapat menjadi perangkat *branding* yang sangat efektif. Menyediakan konsumen suatu pengalaman pancaindra dari suatu merek adalah kunci untuk mencapai jenis hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis serta akan menciptakan preferensi merek dan menciptakan loyalitas.
3. **Imajinasi** dalam penetapan desain merek adalah upaya yang membuat proses *Emotional Branding* menjadi nyata. Pendekatan imajinatif dalam desain produk, kemasan, toko ritel, iklan, dan situs Web memungkinkan merek menembus batas atas harapan dan meraih hati konsumen dengan cara yang baru dan segar.
4. **Visi** adalah faktor utama kesuksesan merek dalam jangka panjang. Merek berkembang melalui suatu daur hidup yang alami dalam pasar dan untuk menciptakan serta memelihara keberadaannya dalam pasar saat ini, merek harus berada dalam kondisi keseimbangan sehingga bisa memperbaharui dirinya kembali secara terus-menerus. Hal ini memerlukan visi merek yang kuat.

Universitas Indonesia

Meyakinkan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa dalam lingkungan yang sangat jenuh dan kompetitif jelas sangat sulit. Kesuksesannya sangat bergantung pada pemahaman tentang kekuatan emosional yang luar biasa dan tak terbatas, kekuatan yang sangat mempengaruhi semua orang dalam membuat keputusan. Merek harus memiliki komitmen terus-menerus untuk membangun kultur terbuka yang berorientasi pada hubungan, yang merangsang kepekaan/ pemahaman emosional, dan terus mempertanyakan status quo, yang pada gilirannya akan menimbulkan ekspresi Kreativitas yang menggetarkan hati.

Masa depan *branding* terletak pada kemampuannya untuk mendengarkan konsumen agar bisa berinteraksi dengan mereka secara akrab dengan menghadirkan kesenangan, solusi yang lebih meningkatkan kualitas hidup, dan seterusnya. Di masa depan, perusahaan tidak bisa lagi mengandalkan usaha pada sejarah merek atau dominasi merek dalam sistem distribusi saja. Merek mesti fokus membangun merek yang didalamnya terkandung kadar emosional yang kuat. Merek yang sukses adalah yang mampu mengikat konsumen secara emosional, mampu mengisi kehidupan mereka dan mendorong lahirnya hubungan yang lebih dalam dan abadi (Sulaksana, 2007, p.16).

Secara emosional merek-merek itu menjangkau kehidupan manusia setiap hari, memenuhi imajinasi dan impian serta menghadirkan realisme baru. *Branding* pada akhirnya mampu menjembatani gap antara penyedia dan penerima; antara otoritas dan kebebasan. Hal ini sangat berkaitan erat dengan kepercayaan dan dialog yang tumbuh berkat kemitraan dan komunikasi.

### 2.6.2 Sepuluh Perintah *Emotional Branding*

Untuk mencari titik temu antara konsep lama, *brand awareness*, dan konsep kepedulian merek yang baru, *Emotional Branding*, suatu dialog harus dilakukan dengan melibatkan perubahan realitas konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan membawa sebuah dimensi dari hubungan personal ke dalam persamaan.

Sepuluh perintah *Emotional Branding* yang dijabarkan oleh Marc Gobe (2005) berikut ini mengilustrasikan perbedaan antara konsep kepedulian merek yang tradisional dengan dimensi emosional yang diperlukan oleh merek untuk mengekspresikan dirinya sehingga menjadi disukai.

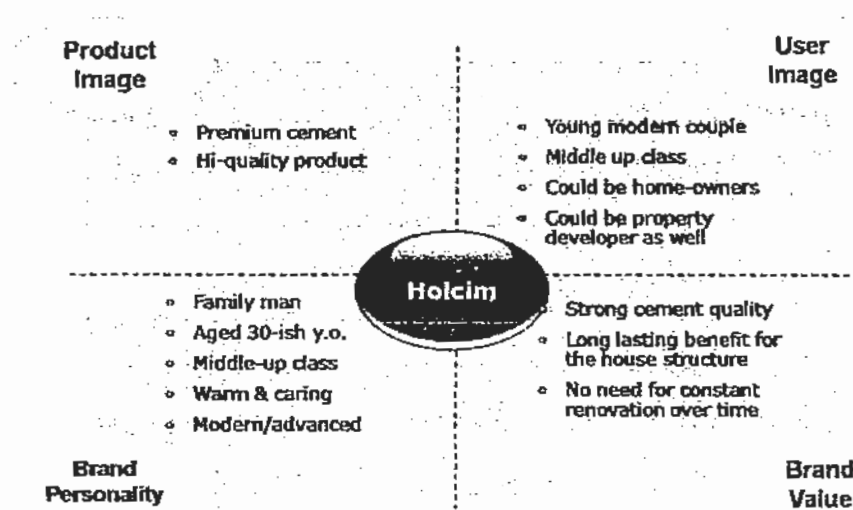
1. **Dari Konsumen menuju Manusia.** Konsumen membeli, manusia hidup. Dalam pendekatan *Emotional Branding*, digunakan taktik “win-win” yang didasarkan pada hubungan yang saling menghormati antara pengusaha manufaktur/ ritel/ agen komunikasi dengan konsumen.
2. **Dari Produk menuju Pengalaman.** Produk memenuhi kebutuhan, pengalaman memenuhi hasrat. Suatu produk dapat menjadi lama dan baru pada saat yang bersamaan, jika produk tersebut terus mempunyai relevansi emosional terhadap konsumen.
3. **Dari Kejujuran menuju Kepercayaan.** Kejujuran diharapkan. Kepercayaan bersifat melekat dan intim. Dengan demikian untuk memperolehnya harus diperjuangkan.
4. **Dari Kualitas menuju Preferensi.** Kualitas dengan harga yang tepat merupakan suatu hal yang sudah biasa saat ini. Preferensi menciptakan penjualan.
5. **Dari Kemahsyuran menuju Aspirasi.** Menjadi merek terkenal, bukan berarti suatu perusahaan dicintai. Kemahsyuran adalah apa yang menjadikan perusahaan terkenal. Tetapi jika ingin didambakan, sebuah perusahaan harus dapat mengekspresikan sesuatu yang sesuai dengan aspirasi konsumen.
6. **Dari Identitas menuju Kepribadian.** Identitas adalah pengakuan. Kepribadian adalah mengenai karakter dan karisma.
7. **Dari Fungsi menuju Perasaan.** Fungsionalitas dari suatu produk adalah hanya mengenai kegunaan atau kualitas yang dangkal. Desain pengindraan adalah mengenai pengalaman.
8. **Dari Ubikuitas menuju Kehadiran.** Ubikuitas (keberadaan yang sangat umum) dapat dilihat. Kehadiran emosional dapat dirasakan.

9. **Dari Komunikasi menuju Dialog.** Komunikasi adalah memberi tahu. Dialog adalah berbagi. Jika selama ini banyak perusahaan mengkomunikasikan produknya dengan cara memberi informasi-informasi yang sifatnya satu arah, maka yang sebetulnya dibutuhkan oleh konsumen adalah percakapan dua arah berupa dialog riil. Dialog ini bukan hanya dalam bentuk iklan saja, namun media lain seperti komunikasi digital, PR, kehadiran merek, dan promosi juga dapat menjangkau lebih jauh lagi untuk bisa berbicara dengan konsumen di tempat konsumen tinggal.
10. **Dari Pelayanan menuju Hubungan.** Pelayanan adalah menjual. Hubungan adalah penghargaan. Pelayanan adalah apa yang menghasilkan atau mencegah penjualan, namun hubungan berarti perusahaan di balik suatu merek berusaha sungguh-sungguh untuk memahami dan menghargai siapa konsumen mereka.

## 2.7 Penelusuran Studi Lain

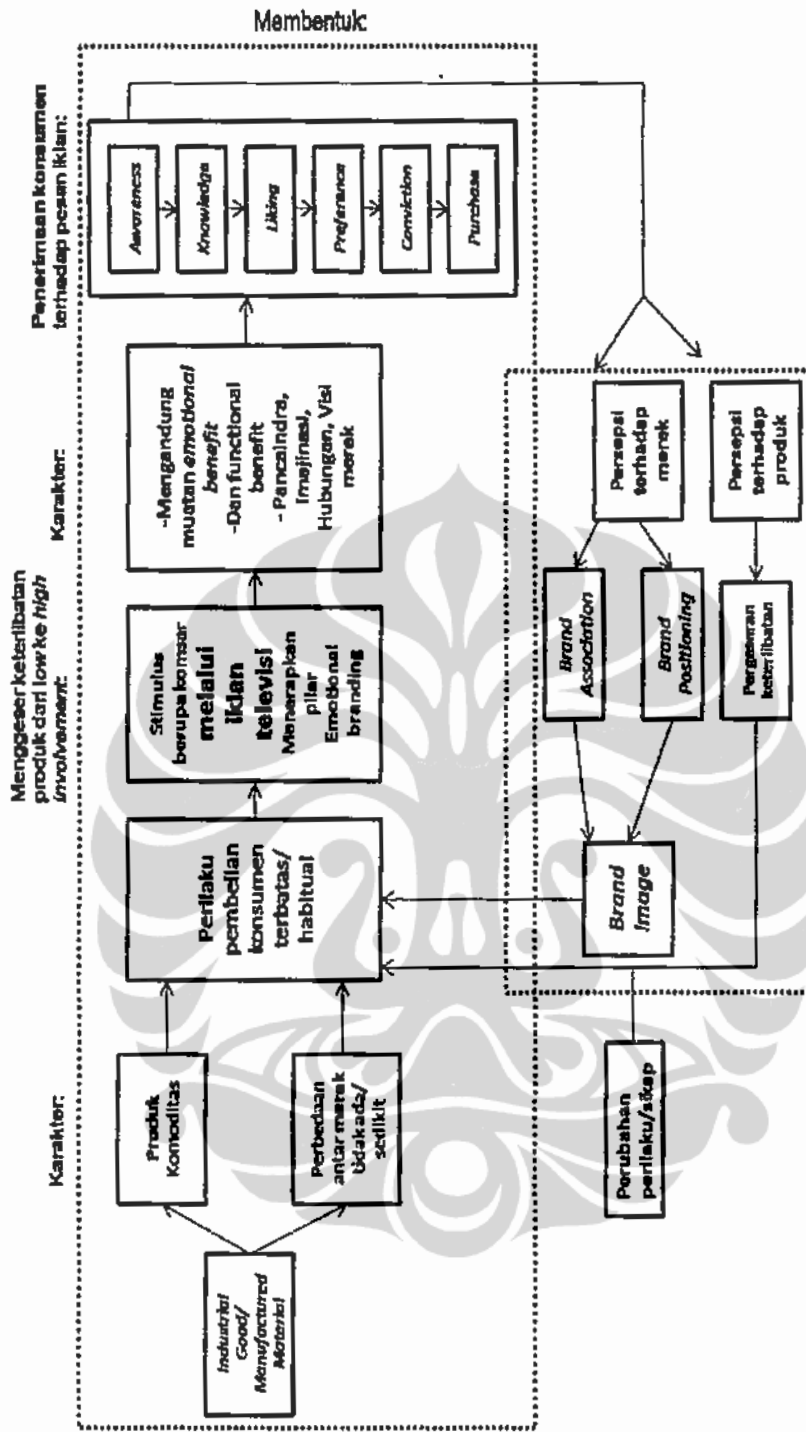
Penelusuran studi lain dilakukan terhadap hasil dari riset pemasaran (*marketing research*) oleh perusahaan yang menerapkan *Emotional Branding* dalam iklannya. Riset yang dilakukan adalah mengenai pembentukan *brand image* terhadap PT Holcim Indonesia sebelum meluncurkan iklan pertama dari seri kampanye "Talking House". Dimana didapatkan sbb:

Bagan 2-7 *Brand Image* Holcim dari Studi Sebelumnya



### 2.8 Kerangka Konsep Penelitian

Alur Proses Pembentukan Brand Image Melalui Pendekatan Emotional Branding Iklan Televisi pada Low Involvement Product



## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Paradigma Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan harus memiliki suatu paradigma, karena paradigma merupakan suatu pedoman tentang apa yang harus dilakukan dalam melakukan suatu penelitian ilmiah sehingga bisa digunakan sebagai dasar keyakinan yang dapat membantu peneliti untuk mengambil tindakan apa yang harus dilakukan di dalam penelitian tersebut dan selain itu juga sebagai alat untuk menafsirkan dan menjawab permasalahan yang diteliti.

Paradigma didefinisikan oleh Denzin & Lincoln (1994, dalam Basuki, 2006, p.35) sebagai sistem keyakinan dasar atau cara memandang dunia yang membimbing peneliti tidak hanya dalam memilih metoda tetapi juga cara-cara fundamental yang bersifat ontologis dan epistemologis. Suatu paradigma dapat dicirikan oleh respon terhadap tiga pertanyaan mendasar yaitu pertanyaan ontologi, epistemologi, dan metodologi (Guba, 1990 dalam Basuki, 2006, p.35). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa paradigma adalah sistem keyakinan dasar sebagai landasan untuk mencari jawaban atas pertanyaan apa itu hakikat realitas, apa hakikat hubungan antara peneliti dan realitas, dan bagaimana cara peneliti mengetahui realitas.

Penelitian ini menggunakan **paradigma post-positivisme dengan metode penelitian kualitatif**. Paradigma post-positivisme merupakan aliran yang ingin memperbaiki kelemahan-kelemahan positivisme yang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Paradigma post-positivisme dapat diterapkan pada pendekatan kualitatif dengan menggunakan struktur logika yang sama dengan penelitian-penelitian positivisme pada umumnya yang menggunakan pendekatan kuantitatif (Hidayat, 2006, p.14).

Dalam tradisi post-positivisme, penelitian kualitatif mencoba mengadakan penelitian positivisme dengan metode yang tidak begitu ketat. Penelitian kualitatif berusaha mengubah hukum-hukum ilmu pengetahuan positivisme untuk menyesuaikan dengan konsep post-positivisme (Salim, 2001, p.12)

Universitas Indonesia

Dengan berlandaskan prinsip-prinsip yang dikemukakan Guba (1990) terhadap sistem keyakinan dasar pada peneliti post-positivisme, maka peneliti menerapkan asumsi-asumsi sebagai berikut dalam penelitian:

- **Asumsi Ontologi:** "*Critical realist*" – seperti halnya realitas dalam klaim positivisme, realitas itu memang ada, namun dalam paradigma post-positivisme, **realitas tak pernah bisa dipahami secara utuh karena keterbatasan peneliti** sebagai manusia. Selain itu sifat alam (fisik dan sosial) itu tidak akan pernah ditemukan secara utuh.
- **Asumsi Epistemologi:** "*Modified dualism-objectivity*"-objektivitas tetap sesuatu yang ideal, tak ada perdebatan tentang perlunya objektivitas dalam suatu penelitian, tetapi hal tersebut hanya bisa didekati. Dalam hal penelitian sosial, **peneliti tidak akan pernah dapat menghindari efek interaksi antara peneliti dengan obyek yang diteliti. Jadi klaim "*Dualis dan objectivist*" dari penganut positivisme untuk sebuah penelitian sosial adalah suatu kemustahilan.** Dimana dualisme berarti para peneliti dan objek kajian terpisah dan independen satu sama lain. Sedangkan objektivitas berarti antara peneliti dan yang diteliti tidak saling mempengaruhi. Penelitian dilakukan seolah-oleh hanya satu arah, tidak ada interaksi antara keduanya, jadi tidak ada keraguan bahwa sistem nilai yang dianut para peneliti akan mempengaruhi objek kajian, begitu juga sebaliknya. Hal ini tidak mungkin peneliti lakukan dalam menjalani penelitian di lapangan.
- **Asumsi Aksiologi:** "*Controlled value-free*" –Para penganut paradigma post-positivisme mempercayai bahwa **sistem nilai memegang peranan dalam suatu penelitian, tetapi peneliti bisa mengontrolnya.** Dalam hal ini peneliti tidak mungkin dapat menerapkan prinsip aksiologis paradigma positivisme yang bersifat *value free*., artinya hubungan antara peneliti dengan objek kajian, individu atau komunitas adalah bebas nilai, yang berarti bahwa sistem nilai yang dianut oleh peneliti harus tidak mempengaruhi



penelitian yang sedang dilakukan, begitupula sistem nilai yang dibawa oleh informan (objek kajian), tidak mempengaruhi kegiatan penelitian, dengan demikian hasil penelitian adalah objektif. Dalam menerapkan paradigma post-positivisme **hasil penelitian tetap diusahakan dapat objektif dengan seminimum mungkin menghindari pertukaran sistem nilai yang dibawa oleh peneliti ke informan, maupun sebaliknya.**

- **Asumsi Metodologi:** “*Modified experimental-manipulative*”, paradigma post-positivisme tetap mengandalkan model-model eksperimen, manipulasi dan mengontrol variabel penelitian, menggunakan metode survey, menyusun hipotesis, seperti halnya klaim positivisme, tetapi juga mengakui metode kualitatif sebagai metode ilmiah yang dapat digunakan dalam mendekati kebenaran ilmiah. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode **kualitatif sebagai metode ilmiah yang dapat digunakan dalam mendekati kebenaran ilmiah dan mengikuti proses deduktif.**

### 3.2 Pendekatan Penelitian

Seperti yang telah dikemukakan dalam pembahasan mengenai paradigma, penelitian ini menggunakan **pendekatan kualitatif**. Denzin & Lincoln (1998) mengemukakan: “Pendekatan kualitatif lebih ditujukan untuk mencapai **pemahaman mendalam mengenai organisasi atau peristiwa khusus, ketimbang mendeskripsikan bagian permukaan dari sampel besar dari sebuah populasi**”. Untuk menjawab tujuan yang tertuang dalam rumusan masalah penelitian ini, maka pendekatan kualitatif dirasa tepat karena hasil akhirnya akan **menghasilkan penjelasan tersurat mengenai proses yang dialami** oleh beberapa informan penelitian (Basuki, 2006).

Pendekatan penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami bagaimana para partisipan mengambil makna dari informasi yang diterimanya dan bagaimana makna-makna tersebut mempengaruhi perilaku mereka sendiri. Hal ini sesuai untuk menjawab tujuan penelitian, dimana peneliti ingin melihat proses pembentukan *brand image* melalui bentuk komunikasi pemasaran iklan televisi

dengan pendekatan *Emotional Branding*. Dengan menerapkan pendekatan kualitatif diharapkan proses ini dapat teramati dan tergali secara lebih mendetail. Adapun pendekatan kualitatif dalam penelitian ini digunakan sebagai upaya untuk menggali lebih dalam dari pertanyaan penelitian “bagaimana” dan “mengapa” dan bukan difokuskan pada pertanyaan “siapa”, “apa”, “dimana”, “berapa banyak”.

Denzin & Lincoln (1998) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif tidak memperkenalkan perlakuan (*treatment*), atau memanipulasi variabel atau memaksakan definisi operasional peneliti mengenai variabel-variabel pada peserta penelitian. Sebaliknya, pendekatan kualitatif sebagaimana yang peneliti lakukan dalam penelitian ini, membiarkan sebuah makna muncul dari partisipan-partisipan itu sendiri (Basuki, 2006).

Penelitian dengan pendekatan kualitatif ini sifatnya lebih fleksibel sehingga dapat disesuaikan dengan latar yang ada. Konsep-konsep, alat-alat pengumpul data, dan metoda pengumpulan data dapat disesuaikan dengan perkembangan penelitian. Lebih lanjut, pendekatan kualitatif ditujukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendasar melalui pengalaman ‘tangan pertama’, laporan yang sebenar-benarnya, dan catatan-catatan percakapan yang aktual.

### 3.3 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, sesuai dengan pengertiannya bahwa peneliti telah membekali diri sebelum mengambil data ke lapangan, atau telah mampu mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti, seperti struktur-struktur atau dimensi-dimensi yang ada dalam suatu permasalahan atau gejala. Dengan kata lain peneliti telah memiliki *conceptual definition* dari gejala yang akan diteliti (Hidayat, 2002, p.34).

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bermaksud menggambarkan suatu gejala sosial tertentu. Dalam kerangka penelitian deskriptif tersebut, informasi gejala sosial yang ada belum memadai, sehingga dibutuhkan aktivitas-aktivitas lainnya yang dimaksudkan untuk mengungkap gejala yang ada pada objek penelitian. Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau

peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan dan tidak pula menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Untuk dapat lebih memperdalam atau menggali proses pembentukan pembentukan *brand image* dari merek dengan kategori *low involvement product* melalui komunikasi pemasaran iklan televisi dengan pendekatan *Emotional Branding* maka penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif yang menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, p.68).

Sedangkan berdasarkan fungsinya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian evaluatif mengingat bidang penelitian mengevaluasi program pada suatu institusi. Penelitian evaluatif merupakan penelitian dengan mengumpulkan data untuk pengambilan keputusan, dengan maksud untuk membuktikan, memperbaiki, memperluas atau tidak melanjutkan suatu program. Adapun desain penelitian evaluatif ini dilampirkan dalam bentuk lembar pedoman wawancara terstruktur di akhir Bab III.

### 3.4 Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang dipilih adalah studi kasus yang dipandang dapat menjawab tujuan penelitian. Studi kasus adalah sebuah strategi penelitian, dengan berbagai sumber bukti (bukti kualitatif, kuantitatif, maupun gabungan keduanya) dari sebuah satuan pengamatan yang dibatasi waktu dan tempat tertentu. Dimana kasus yang diangkat bisa berupa organisasi, sekelompok orang sebagai kesatuan sosial atau kelompok kerja, komunitas, sebuah peristiwa (*event*), suatu proses, isu atau kampanye. Penelitian ini mengangkat kasus mengenai kampanye periklanan dengan menggunakan *instrumental case study*, dimana studi atas kasus dilakukan untuk alasan eksternal, bukan karena ingin mengetahui hakikat kasus tersebut. Kasus hanya dijadikan sebagai sarana untuk memahami hal lain di luar kasus, seperti membuktikan suatu teori yang telah ada sebelumnya.

Yin (1996) menyebutkan bahwa pada studi kasus kelebihan tampak bila pertanyaan “bagaimana” atau “mengapa” diarahkan pada peristiwa dimana peneliti hanya memiliki peluang yang kecil atau tak mempunyai peluang sama sekali untuk melakukan kontrol terhadap peristiwa tersebut (Sujono, 2002,p.61).

Universitas Indonesia

Sesuai dengan pendapat Stake (Denzin&Lincoln, 1998; Basuki, 2006), maka penekanan dalam studi kasus penelitian ini adalah untuk **memaksimalkan pemahaman tentang kasus yang dipelajari dan bukan untuk mendapatkan generalisasi.**

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode **wawancara mendalam (*in-depth interview*)** dengan pendekatan kualitatif. Patton (1990) dalam Poerwandari (1998) mengemukakan bahwa pada prinsipnya teknik wawancara merupakan teknik dimana penelitian dan informan bertatap muka langsung di dalam wawancara yang dilakukan. Menurut Banister (1994) wawancara adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Wawancara kualitatif dilakukan bila peneliti bermaksud untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti, dan bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan lain (Poerwandari 1998, p.72-73).

Dari definisi mengenai wawancara di atas, maka peneliti menerapkan teknik pengumpulan data ini, karena dirasa tepat untuk menjawab tujuan penelitian ini dimana untuk menjawabnya diperlukan **pengetahuan mendalam mengenai makna-makna subjektif yang dipahami oleh informan penelitian.**

Sedangkan menurut Patton (1990) dalam Poerwandari (1998) pada prinsipnya teknik wawancara merupakan teknik dimana penelitian dan informan bertatap muka langsung di dalam wawancara yang dilakukan. Peneliti menganggap metode penelitian kualitatif tepat digunakan dalam penelitian ini, karena dengan pendekatan kualitatif diharapkan peneliti dapat menekankan pada keluasan cakupan (*breadth*) dan kedalaman (*depth*) sehingga memungkinkan peneliti mempelajari isu-isu tertentu secara lebih mendalam dan mendetail.

Pada penelitian ini, wawancara yang akan dilakukan adalah wawancara dengan pedoman wawancara yang sangat umum, yang mencantumkan isu-isu yang harus diliput tanpa menentukan urutan pertanyaan. Menurut Poerwandari (2005), wawancara dengan pedoman umum ini dapat berbentuk wawancara

terfokus yang terarah pada hal/ aspek-aspek tertentu dari pengalaman subjek atau wawancara mendalam dimana pertanyaan diajukan untuk mengetahui berbagai kehidupan subjek secara menyeluruh atau mendalam. Peneliti menggunakan wawancara dengan pedoman umum berbentuk wawancara mendalam. Di sini peneliti (*interviewer*) adalah instrumen utama penelitian. Kerangka pertanyaan telah dibuat untuk memudahkan penulis dalam menyimpulkan hasil penelitiannya. Tipe wawancara seperti ini disebut juga *semi structured interview*, atau *interview* terarah. Pada tipe ini peneliti mengarahkan *interview* pada topik atau isu tertentu atau penerapan komunikasi pemasaran di satu departemen pada sebuah perusahaan. Fokus *interview* adalah menemukan keterkaitan suatu topik atau isu untuk menjawab tujuan penelitian ini.

Dalam penelitian dengan menerapkan paradigma post-positivisme dengan pendekatan kualitatif maka kecenderungannya penelitian ini diawali dengan pemikiran induktif. Kemudian melalui proses yang berurutan, dilanjutkan dengan menerapkan pemikiran deduktif. Ini berarti, pertama-tama peneliti mendapat gagasan dari hasil mengumpulkan dan meneliti data, lantas peneliti menguji gagasan ini dengan menghubungkannya pada literatur dan kumpulan data. Setelah itu baru dianalisis (deduksi). Teori, oleh karena itu, muncul terutama dari pengumpulan data, bukannya dari literatur dan diuji melalui kerja lapangan. Sehingga literatur pada awal riset, hanya berfungsi untuk memandu riset.

### 3.6 Validitas dan Reliabilitas

Banyak hasil penelitian kualitatif diragukan kebenarannya karena beberapa hal, yaitu *subjektivitas* peneliti merupakan hal yang dominan dalam penelitian kualitatif, alat penelitian yang diandalkan adalah wawancara dan observasi mengandung banyak kelemahan ketika dilakukan secara terbuka dan apalagi tanpa kontrol, dan sumber data kualitatif yang kurang *credible* akan mempengaruhi hasil akurasi penelitian (Bungin, 2007). Ini bertentangan dengan fakta bahwa reliabilitas dan validitas adalah ukuran-ukuran objektivitas, yang merupakan isu sentral dalam riset kuantitatif. Kendati demikian, tetap dibutuhkan keabsahan

(validitas) dan keajegan (reliabilitas) dalam riset kualitatif untuk menunjukkan “*the goodness*” atas kualitas penelitian.

Adapun cara untuk menjabarkan validitas dan reliabilitas dalam metode kualitatif berbeda-beda tergantung pada paradigma penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kualitas penelitian dari paradigma **kualitatif positivistik**, dimana dibutuhkan beberapa cara menentukan keabsahan (validitas) data kualitatif, yaitu:

1. **Kredibilitas** yaitu apakah proses dan hasil penelitian dapat diterima atau dipercaya. Dalam penelitian ini dilakukan beberapa kriteria dalam memperoleh tingkat kepercayaan hasil penelitian, yakni dengan **melakukan *peer debriefing*** (membicarakannya dengan orang lain). Dimana peneliti mengekspos hasil sementara yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat yang memiliki pemahaman yang baik mengenai riset kualitatif. Rekan-rekan sejawat dalam konteks ini diperoleh dari rekan yang sudah cukup memiliki pengalaman dalam melakukan penelitian kualitatif dalam *marketing research agency*. Manfaat yang diperoleh dengan melakukan diskusi kolega pada tahap interpretasi data ini adalah peneliti mendapatkan beberapa penjelasan alternatif dari rekan/kolega.
2. **Transferabilitas** yaitu apakah hasil penelitian ini dapat diterapkan pada situasi yang lain. Hasil temuan dalam penelitian ini **dapat ditransfer pada situasi lain** di industri yang sama.
3. **Tingkat ketergantungan (*dependability*)**, yaitu apakah hasil penelitian mengacu pada kekonsistenan peneliti dalam mengumpulkan data, membentuk, dan menggunakan konsep-konsep ketika membuat interpretasi untuk menarik kesimpulan. Salah satu cara untuk menunjukkan kriteria ini adalah dengan menunjukkan *audit trail*, yang **dalam penelitian ini tidak dilakukan**.

4. **Dapat dikonfirmasi (*confirmability*)** yaitu apakah hasil penelitian dapat dibuktikan kebenarannya dimana hasil penelitian sesuai dengan data yang dikumpulkan dan dicantumkan dalam laporan lapangan. Hal ini dilakukan dengan membicarakan hasil penelitian dengan orang yang tidak ikut dan tidak berkepentingan dalam penelitian dengan tujuan agar hasil dapat lebih objektif. Dalam penelitian ini konfirmasi diperoleh dengan membicarakan hasil penelitian dengan pembimbing thesis.

Sedangkan **reliabilitas** (keajegan) dalam penelitian kualitatif ini dipengaruhi oleh definisi konsep yaitu suatu konsep dan definisi yang dirumuskan berbeda-beda menurut pengetahuan peneliti, metode pengumpulan dan analisis data, situasi dan kondisi sosial, status dan kedudukan peneliti dihadapan informan, serta hubungan peneliti dengan informan.

### 3.7 Subjek Penelitian

Secara konseptual, pemilihan kriteria informan disesuaikan dengan kondisi segmen masyarakat saat ini yang sedang dalam tahapan membangun rumah, yang dalam teori *Emotional Branding* masuk dalam Gen X dan Gen Y (selanjutnya dijelaskan pada Bab IV). Hal ini juga sesuai dengan *target market* yang dituju oleh perusahaan yang membuat iklan, yakni sbb:

- a. Pria/ wanita pemilik rumah
- b. Sudah menikah dan memiliki anak
- c. SES AB+
- d. Usia 25-45 tahun
- e. Pendidikan minimal S1
- f. Sedang membangun rumah atau merenovasi dalam waktu 12 bulan terakhir atau berencana membangun rumah dalam 12 bulan ke depan
- g. Pernah melihat salah satu versi iklan TVC kampanye Holcim "*Talking House*"

- h. Memiliki peranan dalam pembuatan keputusan dalam pembelian bahan bangunan, dalam hal ini semen.

Selain informan penelitian di atas, penulis juga melakukan wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang turut serta dalam penggarapan ide dan eksekusi kampanye iklan “*Talking House*” Holcim, antara lain Brand Development Manager PT. Holcim Indonesia Tbk, Art Director dari *creative agency*, serta Business Director *strategic communication*.

### 3.8 Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini terdiri dari dua jenis sumber. Pertama adalah data primer yang didapatkan dengan cara mengumpulkan data/informasi secara langsung dari individu melalui wawancara mendalam kepada unit analisis (informan) dan unit observasi (nara sumber). Sedangkan data sekunder didapatkan melalui observasi studi literatur dan dokumen.

### 3.9 Kelemahan dan Keterbatasan

Kelemahan dalam penelitian ini adalah pada saat penulis melakukan wawancara di lapangan, dimana metode wawancara memiliki beberapa kelemahan seperti yang diungkapkan Yin (2003) yaitu :

1. Kemungkinan terjadi bias yang ditimbulkan oleh konstruksi pertanyaan yang penyusunannya kurang baik dan respon yang kurang sesuai dari informan.
2. Teknik *probing* yang kurang baik menyebabkan hasil penelitian menjadi kurang akurat.
3. Ada kemungkinan subjek hanya memberikan jawaban yang ingin didengar oleh *interviewer* (dalam hal ini peneliti).

Selain itu kelemahan lain adalah pada saat analisis data hasil wawancara dimana bisa terjadi suatu hal yang bias antara jawaban yang dikemukakan oleh informan dan penafsiran makna oleh penulis. Untuk meminimumkan kelemahan penelitian, maka penulis melakukan **konfirmasi ulang** atau menanyakan lagi pertanyaan yang sama pada informan pada waktu yang berbeda.



Sedangkan keterbatasan penelitian merupakan **keterbatasan penelitian** yang disebabkan oleh desain penelitiannya sehingga bisa diketahui selama penyusunan rancangan / proposal penelitian. Penulis telah melakukan cek dan ricek desain penelitian sehingga kesalahan dalam desain penelitian dapat diminimumkan.

### **3.10 Alat Bantu Pengumpulan Data**

#### **3.10.1 Pedoman Wawancara**

Alat bantu dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara, yang digunakan sebagai panduan bagi peneliti agar wawancara tetap terarah dan tidak ada hal-hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian yang terlewatkan. Pedoman wawancara disusun berdasarkan teori yang melandasi penelitian ini.

Dalam melakukan wawancara mendalam dengan para informan, penulis menggunakan pedoman wawancara yang diturunkan berdasarkan reka penelitian, yang berisi pertanyaan-pertanyaan terbuka sebagai alat bantu pengumpulan data.

#### **3.10.2 Alat Perekam Digital**

Mengingat penelitian ini menggunakan metode wawancara, dimana dalam pengolahannya akan dilakukan pencatatan hasil wawancara dengan subyek penelitian berupa transkrip verbatim, maka peneliti menggunakan alat bantu berupa alat perekam digital. Penggunaan alat bantu ini dilakukan dengan sepengetahuan dan persetujuan subyek penelitian. Sebelum wawancara dilakukan, peneliti terlebih dahulu memberi penjelasan pada subyek mengenai perlunya penggunaan alat tersebut dan meminta persetujuan subyek untuk merekam wawancara. Selain alat perekam alat bantu lain yang digunakan adalah alat tulis seperti pulpen, kertas, dan lain-lain.

Penyimpanan informasi wawancara terdiri dari rekaman dalam digital *recorder* dan transkrip hasil *interview*.

### **3.11 Teknik Analisis Data**

Menurut Bongdan dan Biklen (1982), analisis data adalah proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip *interview*, catatan lapangan dan bahan-

bahan lain yang ditemukan di lapangan. Kesemuanya itu dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman (terhadap sesuatu fenomena) dan membantu untuk mempresentasikan temuan penelitian kepada orang lain. Secara substansial, pendapat ini menunjukkan bahwa dalam analisis data terkandung muatan pengumpulan dan interpretasi data (Mukhtar & Widodo, 2000, p.123).

Marshall dan Rossman mengajukan teknik analisa data kualitatif untuk proses analisis data dalam penelitian ini. Dalam menganalisa penelitian kualitatif ini terdapat beberapa tahapan-tahapan yang peneliti lakukan berdasarkan tahapan yang dikemukakan oleh Marshall dan Rossman (1989), diantaranya :

- 1) **Mengorganisasikan data.** Peneliti mendapatkan data langsung dari subjek melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), dimana data tersebut direkam dengan *digital recorder* dibantu alat tulis lainnya. Kemudian dibuatkan transkripnya dengan mengubah hasil wawancara dari bentuk rekaman menjadi bentuk tertulis secara verbatim. Data yang telah didapat dibaca berulang-ulang agar penulis mengerti benar data atau hasil yang telah di dapatkan.
- 2) **Pengelompokan berdasarkan kategori, tema dan pola jawaban.** Pada tahap ini dibutuhkan pengertian yang mendalam terhadap data, perhatian yang penuh dan keterbukaan terhadap hal-hal yang muncul di luar apa yang ingin digali. Berdasarkan kerangka teori dan pedoman wawancara, peneliti menyusun sebuah kerangka awal analisis sebagai acuan dan pedoman dalam melakukan *coding*. Dengan pedoman ini, peneliti kemudian kembali membaca transkrip wawancara dan melakukan *coding*, melakukan pemilihan data yang relevan dengan pokok pembicaraan. Data yang relevan diberi kode dan penjelasan singkat, kemudian dikelompokan atau dikategorikan berdasarkan kerangka analisis yang telah dibuat. Pada penelitian ini, analisis dilakukan terhadap sebuah kasus yang diteliti. Peneliti menganalisis hasil wawancara berdasarkan pemahaman terhadap hal-hal diungkapkan oleh informan. Data yang telah dikelompokan tersebut oleh peneliti dicoba untuk dipahami secara utuh dan ditemukan tema-tema penting serta kata

kuncinya. Sehingga peneliti dapat menangkap pengalaman, permasalahan, dan dinamika yang terjadi pada subjek.

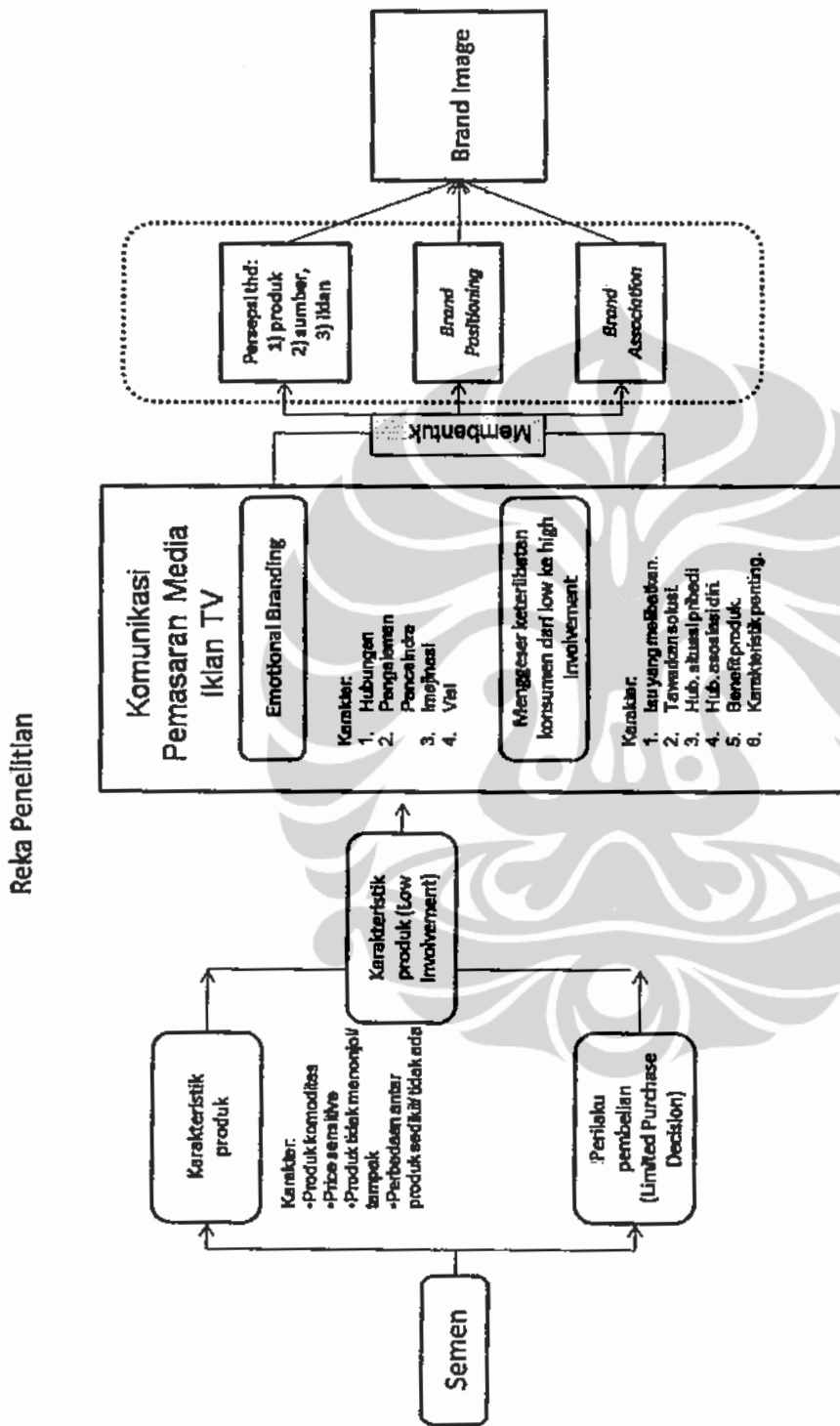
- 3) **Menguji asumsi atau permasalahan yang ada terhadap data.** Setelah kategori pola data tergambar dengan jelas, peneliti menguji data tersebut terhadap asumsi yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pada tahap ini kategori yang telah didapat melalui analisis ditinjau kembali berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan dalam bab II, sehingga dapat dicocokkan apakah ada kesamaan antara landasan teoritis dengan hasil yang dicapai. Walaupun penelitian ini tidak memiliki hipotesis tertentu, namun dari landasan teori dapat dibuat asumsi-asumsi mengenai hubungan antara konsep-konsep dan faktor-faktor yang ada.
- 4) **Mencari alternatif penjelasan bagi data.** Setelah kaitan antara kategori dan pola data dengan asumsi terwujud, peneliti masuk ke dalam tahap pembahasan. Dan berdasarkan kesimpulan yang telah didapat dari kaitannya tersebut, penulis merasa perlu mencari suatu penjelasan alternatif tentang kesimpulan yang telah didapat. Sebab dalam penelitian kualitatif memang selalu ada penjelasan alternatif. Dari hasil analisis, ada kemungkinan terdapat hal-hal yang menyimpang dari asumsi atau tidak terpikirkan sebelumnya. Pada tahap ini akan dijelaskan dengan alternatif lain melalui referensi atau teori-teori lain. Alternatif ini akan sangat berguna pada bagian pembahasan, kesimpulan dan saran.
- 5) **Menulis hasil penelitian.** Penulisan data subjek yang telah berhasil dikumpulkan merupakan suatu hal yang membantu penulis untuk memeriksa kembali apakah kesimpulan yang dibuat telah selesai. Dalam penelitian ini, penulisan yang dipakai adalah hasil data yang didapat yaitu, penulisan data-data hasil penelitian berdasarkan wawancara mendalam dengan informan dan nara sumber. Proses dimulai dari data-data yang diperoleh dari informan dan nara sumber, dibaca berulang kali sehingga penulis mengerti benar permasalahannya, kemudian dianalisis, sehingga didapat

Universitas Indonesia

gambaran mengenai penghayatan pengalaman dari subjek. Selanjutnya dilakukan interpretasi secara keseluruhan, dimana di dalamnya mencakup keseluruhan kesimpulan dari hasil penelitian.



### 3.2 Reka Penelitian



Sumber: Hasil olahan sendiri



## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

Sumber data primer dalam penelitian ini terdiri dari empat informan dan tiga nara sumber. Dimana informan adalah pemilik rumah yang saat ini sedang dalam tahapan merencanakan pembangunan rumah, atau sedang merenovasi, atau sedang membangun, dan akan segera memulai membangun rumah dalam 12 bulan mendatang. Sedangkan tiga nara sumber masing-masing adalah mantan Brand Development Manager PT Holcim Indonesia, Associate Director Young & Rubicam (creative agency), Business Director Iniciative (media & communication strategy agency).

#### 4.1.1 Gambaran PT. Holcim Indonesia Tbk

PT. Holcim Indonesia, Tbk. (HIL) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi semen bangunan. Produk-produk yang diproduksi oleh HIL merupakan produk yang masih berhubungan dengan bahan bangunan, dengan fokus kepada penciptaan semen berkualitas, berupa semen maupun mortar instan, dan perangkat pendukungnya yang umumnya berupa modul-modul blok pengisian semen yang dapat digunakan sebagai pengganti batu bata.

Pasar Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar menjanjikan peluang yang sayang untuk dilewati, tak terkecuali bagi sektor bahan bangunan. Tanggal 1 Januari 2006 merupakan paradigma baru bagi sektor bahan bangunan di Indonesia dimana PT. Semen Cibinong Tbk., pabrik semen yang terbesar di Indonesia secara resmi berganti nama menjadi PT. Holcim Indonesia, Tbk dengan mengusung Brand Holcim. Sebelum dikuasai Holcim, PT. Semen Cibinong memproduksi semen yang lebih dikenal dengan *brand* Kujang dan Nusantara. HIL telah mengakuisisi Semen Kujang, Semen Nusantara, dan Semen Cibinong di bawah bendera Holcim, Ltd pada tahun 2006 silam. Akuisisi ini dilakukan Holcim untuk memperluas jaringan distribusi Holcim ke Indonesia. HIL memiliki 2 buah lokasi pabrik yang terletak di daerah Narogong Jawa Barat dan daerah Cilacap Jawa

Universitas Indonesia

Tengah. Jika kapasitas produksi ketiga pabrik digabungkan, maka kapasitas produksi per tahun mencapai lebih kurang 9,6 juta ton sehingga HIL merupakan salah satu produsen semen terbesar di Indonesia.

#### 4.1.2 Gambaran Brand Holcim

Nama Holcim merupakan kombinasi antara dua elemen pokok yang melatarbelakangi kesuksesan perusahaan, yaitu kontinuitas dan fokus. "Hol" merefleksikan originalitas dari group perusahaan, yang dimulai di Holderbank, sebuah daerah di Swiss. Sedangkan "Cim" berasal dari bahasa Perancis "Ciment" yang menggambarkan bisnis utama Group Holderbank yaitu semen. Proses perubahan nama perusahaan menjadi Holcim mengacu pada visi dan misi perusahaan untuk menjadi *brand* global seiring dengan ekspansi yang dilakukan Holcim ke 74 negara di seluruh belahan dunia. Nama ini dikombinasikan dengan desain identitas visual untuk menyatakan bahwa produk Holcim berbeda dengan produk pesaing lainnya. Dengan visi untuk menyediakan dasar bagi masa depan masyarakat, Holcim mengaplikasikannya dalam misi perusahaannya untuk menjadi perusahaan yang sangat dihormati dan menarik di dalam industri untuk menciptakan nilai bagi para stakeholder. Dengan performa yang tinggi dalam menjalankan usahanya di Indonesia Holcim selalu berkomitmen terhadap kepuasan konsumen, sumber daya manusia yang terbaik dan pengembangan berkelanjutan yang didasarkan pada performa ekonomi, kepedulian terhadap lingkungan dan tanggungjawab sosial.

Lebih lanjut, strategi bisnis yang dijalankan oleh HIL adalah competitive advantage diferensiasi, sebab Holcim sering menciptakan inovasi produk maupun jasa yang dibuat berdasarkan hasil survey berkala kebutuhan pasar. Oleh karena itulah, walaupun terhitung *brand* baru di dunia semen Indonesia, Holcim mematok harga yang lebih tinggi rata-rata Rp 1.500,00 per sak semen dari saingannya (<http://taufiek.wordpress.com/2007/10/25/cara-holcim-keluar-dari-jebakan-komoditas/>).



### 4.1.3 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Nama	Benny Hutagaol	Agus Budi	Chinda	Lisa
Usia	40 tahun	40 tahun	37 tahun	26 tahun
Suku	Batak	Jawa	Makassar	Makassar
Latar belakang membangun/ renovasi rumah	Rumah kebakaran dan tidak nyaman dengan ruang gerak yang sempit di rumah mertua. Sudah mampu secara finansial. Ini adalah rumah kedua yang akan dimiliki, rumah pertama ada tapi daerahnya jauh sehingga fungsinya hanya sebagai tempat tinggal di hari tua	Renovasi karena anak sudah mulai remaja, butuh privasi "Anak-anak sudah besar, perlu ruangan sendiri karena adanya kebutuhan itu jadinya saya berpikir untuk melakukan renovasi, tahapannya mungkin yang paling awal desain dulu kan?"	Ini rumah ketiga untuk tempat tinggal, yang lainnya dijual untuk investasi.	Sudah siap dan baru menikah ingin punya rumah sendiri. Saat ini masih mengontrak.
Tahap pembangunan rumah	Sedang mencari tanah, akan membangun dalam 12 bulan mendatang	Sedang renovasi rumah	Sedang tahap akan membangun	Sudah siap dari sisi design dan saat ini masih pondasi
Pekerjaan	Head of Research OTG	Asisten Manager Perencanaan Fisik dan Lingkungan	Wirausaha, bisnis property	Media planning Senayan City
Pendidikan	S1	S2 Pasca Sarjana Management Projek	S1	S1
Jumlah anak	2 orang, 6th (laki-laki) dan 2th (perempuan)	2 orang, 11 th dan 8th (laki-laki)	3 orang, 10th (perempuan), 7th (laki-laki), 6th (perempuan)	1 orang, 7th (laki-laki)
Status perkawinan	Menikah	Menikah	Menikah	Menikah
Jenis Kelamin	Pria	Pria	Wanita	Wanita

### 4.1.4 Gambaran Kampanye Iklan "Talking House"

Semenjak pertama kali kemunculannya di industri semen Tanah Air, HIL telah banyak mengeluarkan dana untuk menayangkan iklannya di media massa, baik televisi maupun cetak serta outdoor (billboard). Fokus dari komunikasi pemasaran *above the line* (ATL) ini utamanya adalah menciptakan *brand awareness* pada konsumen mereka. Dalam hal ini konsumen Holcim ada 3, yakni pemilik rumah (homeowner), tukang bangunan (mason), dan toko bangunan (retailer). Untuk kampanye iklan ATL sendiri lebih banyak difokuskan ke pemilik rumah, sedangkan untuk tukang dan toko bangunan kegiatan *brand activation* lebih banyak melalui media *below the line*.

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada media ATL dan secara spesifik melalui iklan televisi pada kampanye "Talking House" yang memiliki tiga

versi, secara berurutan adalah: "Everyhouse has a story" (setiap rumah memiliki kisah) yang muncul pada tahun 2007, "Just in time" (tepat waktu atau versi hujan) yang juga muncul pada tahun 2007, dan yang terakhir dan masih beredar sampai saat ini adalah versi "Que sera-sera" pertama kali muncul pada tahun 2008. Ketiga iklan ini dimunculkan sebagai sarana menciptakan *brand awareness* dan memposisikan Holcim di benak konsumen atau *brand positioning*, yakni sebagai partner (partnership) dalam membangun rumah.

Menjadikan rumah sebagai akar komunikasi Holcim Indonesia (HIL) dalam membuat mereknya dikenal oleh masyarakat berawal ketika kondisi makro ekonomi di Indonesia pada tahun 2007 sedang dalam kondisi yang sehat. Pada waktu itu, kemunculan HIL di industri semen Indonesia baru memasuki usia satu tahun. Kondisi perekonomian negara yang sehat ini diartikan oleh HIL bahwa orang (konsumen) akan memiliki anggaran sisa dari pendapatannya atau *disposable income* lebih. Secara alami, kebanyakan dari orang akan memiliki kecenderungan untuk membelanjakan anggaran lebihnya ini ke dalam bentuk peralatan elektronik, mobil, dan bisa juga ke dalam bentuk rumah. Hal ini didasarkan karena banyak *installment-installment* yang murah untuk rumah (melalui wawancara personal dengan Deananda Sudijono, Market Intelligence Manager HIL, 30 April 2009). Sehingga pada waktu kampanye "*Talking House*" versi "Bangunlah Kisah Anda Hari Ini" diluncurkan, pesan yang HIL ingin sampaikan menurut Deananda -yang saat pembuatan kampanye iklan tersebut menjabat sebagai Brand Development Manager HIL- adalah:

*"Hey! Kondisi ekonomik sedang baik, Invest lah di rumah! Kenapa? Karena rumah itu yang penting. Nah dari rumah itu kalo dia udah mau beli rumah, kita berharap dia akan beli building material, dari building material dia akan beli semen instead of other building material karena semen lebih kuat segala macem, segala macem, dengan segala advantagesnya. Nah, kalo dia udah beli semen bahan dasarnya, kita pengen supaya mereka belinya semen Holcim jangan semen yang lain. Itu adalah backgroundnya"*

Selain pertimbangan diatas, keputusan untuk mengkoneksikan *Talking House* dengan kondisi pasar untuk produk semen di Indonesia dirasa tepat untuk ditargetkan kepada pemilik rumah, hal ini didasarkan pada data ASI (Asosiasi Semen Indonesia) 2007-2009, yang menunjukkan bahwa segmen pasar untuk

produk semen di Indonesia sebagian besar, yakni 60% terserap oleh rumah tangga/ retail. Kendati demikian, tetap merupakan tantangan tersendiri bagi HIL untuk dapat meraih *brand awareness* konsumen, mengingat kompetitor yang sudah aral melintang di industri ini selama puluhan tahun.

Lebih lanjut lagi, pendekatan melalui bentuk "rumah berbicara" ini juga diakui Deananda karena HIL tidak ingin mengikuti trend pasar yang sudah ada di industri semen Indonesia yang melulu berbicara hanya kepada *product performance*. HIL sendiri memiliki "value addition journey" yang memiliki visi sebagai "solution provider" bukan "product supplier". Sehingga dari awal HIL sudah menanamkan pakem tidak akan menjual semen "as a cement". Dan hal ini memang terdiferensiasi dari beragam bentuk iklan -yang mayoritas adalah media cetak atau billboard atau melalui media berjalan (busway, atau taksi)- terlihat bahwa merek semen lainnya lebih menonjolkan kepada sisi *product performance*, yang antara lain berbicara mengenai "kekuatan, kekokohan, tahan lama" yang disimbolkan dengan gajah, gambar Monas, atau *tag line* yang berbunyi "Kokoh, Terpercaya" (Tiga Roda-Indocement) atau pun "Kokoh- Tak Tertandingi" (Semen Gresik), Holcim sendiri memiliki *tag line* "Membangun Bersama".

Namun pendekatan dari sisi *product performance* bukanlah hal yang ingin dikejar Holcim dalam upayanya untuk meraih *mind share* di konsumen. Untuk memberikan kesan mengenai mereknya, sebagai pendatang baru Holcim ingin mendekati konsumen melalui pendekatan yang berbeda, yakni pendekatan emosional, yang dipilih untuk memenuhi aspirasi konsumen mereka. Hal ini diungkapkan Deananda yang berdasarkan salah satu hasil riset pemasaran yang dilakukan HIL didapatkan insight mengenai salah satu konsumen mereka, yaitu pemilik rumah:

*"Sekarang kalo kita bicara insight, sebenarnya kenapa sih kita ngomonginnya rumah sementara mungkin kalau bisa dilihat di industry yang sama merek-merek lain itu berbicara bicara lebih ke product performace? Sedangkan ini kita kalo berdasarkan dari study2x kita, bisa dibilang bahwa sebenarnya no one cares about cement...Tapi yang konsumen seneng disini adalah, end user, ee jadi bukan project gt ya, adalah rumah, bukan semen. They don't care mau semennya apa, as long as rumah yang mereka mau itu berdiri tegak segala macem. Dari situlah kita ambil root komunikasinya adalah rumah"*

Universitas Indonesia

Hal serupa juga dikemukakan oleh Citra Agus selaku Business Director Iniciative Media Agency, Citra berbicara mengenai *brand equity index* Holcim yang naik drastis dalam dua tahun kemunculannya di industri semen Indonesia. Equity index yang tadinya berada dikisaran 1.5, naik menjadi 4.2 yang notabene sama dengan Semen Gresik yang sudah puluhan tahun berkecimpung di industri semen Tanah Air. Citra menyatakan bahwa pendekatan emosional melalui *Positioning* yang diterapkan oleh Holcim pada kampanye iklannya berhasil karena orang butuh pendekatan komunikasi dari produk semen bukan hanya dari sisi fungsionalnya saja:

*"Berarti it works gitu khan.. jadi doesn't necesseraly pas kita dateng ke consumers mereka akan butuh functional, kalo kita pake functional kita juga gak Positioning khan di otaknya orang..khan gt.."*

Prestasi yang tidak kalah membanggakan adalah Holcim juga berhasil memperoleh predikat Superbrands untuk kategori semen pada tahun 2008, dimana ini pertama kalinya di Indonesia kategori semen dimasukkan ke dalam Superbrands. Hal ini juga diperkuat oleh penuturan Aryanto Nugraha yang bertindak sebagai Art Director dari creative agency Y&R mengenai *Positioning* Holcim melalui iklannya,

*"That's why, kita sebenarnya yang mau disampein sama, cuman ya penyampaiannya aja yang beda..semen yang lain juga ngomongnya sama. Cuman how we say it! Kampanyenya sama..liat aja Indocement Tiga Roda...karena we're in the same business, everybody claiming that! Cuman cara kita delivery aja yang membedakan kita dengan yang lain"*

Lalu kemudian yang menjadi pertanyaan adalah, mengapa yang diambil adalah *point of view* dari sisi si rumah? Mengingat ada banyak cara untuk eksekusi pesan iklan jika ingin berbicara mengenai rumah, seperti dari sudut pandang pemilik rumah yang bercerita. Menurut Dea, jika pemilik rumah yang berbicara maka akan terkesan kurang obyektif:

*"Kenapa talking house? Ee,,,Khan kita mau bilang bahwa eee...a lot of things happens around the house but the house stays the same,*

*eee..misalkan gue yang cerita, misalkan iklan, gue cerita sebagai penghuni rumah agak kurang objektif, tapi kalau rumah yang cerita, khan rumah kayak saksi bisunya, makanya execution idea dipilihnya adalah talking house.. “*

Hal senada diungkapkan oleh Citra Agus yang juga menjadi communication strategic untuk HIL saat kampanye *Talking House*:

*“Jadi there’s always a remembrance of anything related to house, sebenarnya..”*

Lebih lanjut Citra Agus menambahkan bahwa secara global, di Holcim mana pun memang tidak pernah ada pendekatan fungsional semen:

*“Karena Holcim itu there’s never in the world mereka tuh jual semen..mereka tuh Holcim global khan product, service, sama...apa gitu...which produk mereka khan sebenarnya bukan cuman semen khan..disini juga bukan semen doang, ada aggregate, dsb.. tapi khan orang2x disini marketnya semen, jadi mereka mengkategorikan Holcim itu semen..”*

Holcim menggunakan simbolisasi rumah oleh karena di Indonesia yang dianggap penting adalah rumah, maka dari itu pendekatan iklannya adalah melalui rumah. Deananda mengatakan bahwa pendekatan di tiap negara akan berbeda, tergantung *insight* lokal, akan tetapi value yang ada dalam setiap pendekatan iklan haruslah termaktub dalam value Holcim, yakni strength, partnership, dan performance. Lebih lanjut Dea memberi contoh untuk negara lainnya:

*“Misalkan kayak di Meksiko kalo dilihat tuh gambarnya cewe pake bikini trus yang “apascoo”, nah kenapa? Karena kalo di Mexico emang kayak gitu,kalo gak kayak gitu ya gak laku..jadi mesti kayak gitu. Sementara kalo di India, di India itu dia pake gajah..karena kalo gajah khan kuat, it’s all about product performance, kalo di Thailand, Thailand... mirip kita, dia pake insight namanya “I see”...ceritanya kayak orang buta, keuntungannya adalah smooth surface, di suruh pegang2x...ntar ternyata yang dipegang rumah..”*

Pendapat Citra Agus juga mendukung pernyataan Dea mengenai insight lokal tersebut. Menurut Citra, pendekatan rumah ini dipilih oleh karena orang Indonesia cenderung menyukai sesuatu yang menyentuh sisi emosional mereka, sesuatu

yang membawa kembali memory-memory mereka, itu lah yang akan lebih efektif untuk menimbulkan kesan.

*"Iya sebetulnya kita milih gitu malah lebih kepada kita pengen meng-embed, kalo orang Indonesia..hm..oke, ini agak teori sih, ee....agak asumsi deng..khan yang works untuk org Indonesia adalah, misalnya kalo lo jual murah, lo harus tulis : 'JUAL MURAH' nah itu baru works, atau it's so touchy..and you can bring back your memory, yang satu lagi before-after. Nah orang Indo tuh kayak gt banget..emosional banget..."*

#### 4.1.4.1 Arti Rumah bagi Konsumen

Berbicara mengenai kampanye *Talking House* yang menjadikan rumah sebagai unsur emosional, penulis merasa perlu menanyakan arti rumah bagi konsumen yang dalam hal ini adalah keempat unit analisis dalam penelitian ini. Seperti yang telah dikemukakan di atas, informan dalam penelitian ini adalah mereka yang sudah menikah dan memiliki anak dan sedang dalam tahap ingin membangun rumah apakah itu masih dalam tahapan mencari tanah, membangun pondasi awal, atau pun renovasi pada rumah yang telah mereka tempat selama berbelas-belas tahun karena ada kebutuhan untuk merenovasi.

Berikut adalah reaksi spontan mereka ketika ditanya "Apa arti rumah untuk Anda?":

Bagi Benny:

*"Rumah itu pusat satu kebahagiaan. It's not a house it's home. Pokoknya bagi gue, gue akan nyaman kalau gue pulang ke rumah gue dimana ada istri dan anak-anak gue"*

Sementara bagi Agus Budi yang merupakan ayah dari kedua orang putranya yang berusia 11 tahun dan 8 tahun menyatakan bahwa rumah itu cerminan segala sesuatunya yang akan mempengaruhi perasaan atau *mood*.

*"Rumah, dari situ tercermin semua. Artinya kalau rumah udah gak sehat kita pasti ke kantor atau kemana. Eeee....artinya kondisi situasi dan sebagainya pasti kita nanti keluar rumah juga dengan kondisi yang gak sehat gitu loh jadi segalanya lah maksudku gitu"*

Kemudian Agus menambahkan bahwa dia selalu berusaha untuk selalu mengingat rumah di manapun dirinya berada, sebab disana ada istri dan anak-anaknya yang membuatnya bersemangat untuk pulang ke rumah:

*"Saya selalu apa ya? Berusaha..artinya gini dimanapun posisi anda pasti ingat rumah gitu loh jadi kalau kerja pun selalu pulang ke rumah. Ontime gituloh jadi pinginnya buru-buru jadi bikin semangat pulang tapi kalau berangkat ya bikin semangat berangkat gituloh..."*

Bagi Chinda yang merupakan *single parent* dari ketiga buah hatinya mementingkan faktor kenyamanan dalam sebuah rumah. Bahwa rumah adalah tempat yang nyaman baginya untuk melakukan berbagai aktivitas. Sama seperti Agus, bagi Chinda rumah adalah segala-galanya:

*"Rumah itu ya harus tempat kita merasa nyaman...ya.. Buat istirahat. Kalau buat aku segala sesuatu itu rumah. Ngapa-ngapain itu lebih enak di rumah. Dalam artian karena aku lebih banyak, lebih senang menghabiskan waktu itu di rumah kalau mau ngapa-ngapain anaknya di rumah"*

Sedangkan Lisa yang merupakan ibu dari putranya yang berusia 7 bulan dan baru menjalani kehidupan berumah tangga dalam 1.5 tahun terakhir ini menyatakan bahwa rumah merupakan tempat dimana ia selalu ingin berada:

*"Rumah adalah...tempat yang nyaman untuk..eee..tempat dimana kita selalu pengen berada.."*

Bagi Arya yang merupakan Art Director TVC *Talking House* seri Que Sera-Sera menyatakan bahwa rumah merupakan pusat cinta dan membangun rumah merupakan suatu bagian dalam daur hidup yang dijalani manusia.

*"Karena punya rumah sendiri khan a check point in life khan. You grow up, you study, you graduate, you married, you have kids, and then you have house"*

#### 4.1.5 Karakteristik Produk Semen

Semen sebagai produk komoditas yang harganya bergantung pada azas ekonomi *supply and demand*, tidak memiliki sifat menonjol, tidak memiliki kemampuan untuk menunjukkan status ekonomi seseorang, dan tidak memiliki perbedaan pada kualitas yang signifikan antara satu merek dengan merek lainnya,

hal ini menjadikan produk semen masuk dalam kategori produk dengan keterlibatan yang rendah atau *low involvement product* dan berada pada kategori perilaku konsumen dengan pembelian dengan keputusan terbatas atau *limited decision making*.

Sebagai produk dengan keterlibatan rendah dan memiliki keputusan terbatas, dalam pengambilan keputusan dan pembelian produk semen seringkali tidak dilakukan sendiri oleh konsumen yang dalam hal ini adalah pemilik rumah. Karakteristik semen digambarkan oleh konsumen hanya sebagai material bangunan dan tidak memiliki keunikan antara satu dengan lainnya, hal ini dikemukakan oleh Benny:

*"Semen itu ya material yang kita butuhkan untuk membangun rumah ya jadi tidak ada keterikatan emosional dengan semen.."*

Dan juga didukung oleh Agus Budi yang sudah 15 tahun berkecimpung di dunia konstruksi sehingga melalui pengalamannya tersebut dia sangat paham bahwa semen tidak memiliki keunikan yang membedakan antara satu merek dengan lainnya:

*"Semen gak ada yang unik. Jadi pada dasarnya sama semuanya hanya mungkin prosentase ada apa ya..mungkin ada material penambahan adiktif kali yang mungkin bisa beda antar merek gituloh, nah itu yang... hmm, artinya kalau di bikin grafik itu grafiknya akan tidak begini (meggerakan tangan naik turun/ berbeda) gituloh mbak, akan yaa ada perbedaan tapi sedikit sekali lah, di satu sisi mungkin semen ini kuat tapi semen ini...bukan tidak kuat mungkin sekian persen lebih tidak kuat tapi disisi lain lagi semen yang kuat tadi elastisitasnya lebih kurang di bandingkan yang satu jadi artinya kalau masing-masing keunggulan itu di buat grafik itu tidak akan ada yang menonjol...."*

Sedangkan bagi Chinda yang sudah beberapa kali berpengalaman merenovasi rumah merasa tidak terlalu peduli dengan pemilihan merek semen dan yang beranggapan bahwa yang membedakan anatara satu semen dengan lainnya bukan dari bahan bakunya melainkan cara tukang mengaplikasikan:

*"Pada intinya aku pikir semen itu sih sama sebenarnya, cuman yang bagus itu kalau tukang bisa ngaduknya kan? Antara semen sama pasirnya kan? Kalau kadarnya itu cocok dan bagus dan emang dia jago ya pasti kuat-kuat aja"*



Hal ini juga diakui oleh General Manager Y&R Indonesia, Lia Sunarjo, yang pada saat mendapatkan kesempatan dari Holcim untuk membuat kampanye iklan *Talking House* versi “Bangunlah Kisah Anda Hari Ini” menyatakan bahwa:

*“Ini bukan pekerjaan mudah, selain memulai tahapan baru, tingkat involvement produk bahan bangunan dengan konsumen sangat rendah. Padahal tujuan utama kampanye adalah membuat Holcim lebih dekat dengan konsumen”, ucapnya seperti yang dikutip dari majalah ADOI (Oktober, 2007).*

Dari sisi konsumen lainnya, yakni Benny, memiliki pendapat yang kurang lebih sama dengan Agus Budi bahwa antara satu semen dengan semen lainnya tidak ada perbedaan. Hal ini diperkuat oleh argumen Benny bahwa semua semen di Indonesia telah memenuhi standar SNI (Standar Nasional Indonesia) dimana jika standar ini terpenuhi sebetulnya semen tersebut dapat diaplikasikan untuk segala jenis bangunan, baik rumah tinggal maupun gedung bertingkat perkantoran, sehingga ketika ditanyakan apakah setia pada satu merek semen saja, bagi Benny tidak ada alasan untuk tidak mempercayai atau menjadi loyal pada satu semen saja:

*“Kalau semen ya udah gitu-gitu aja, kenapa? Karena gue pernah baca ya semen di indonesia, semen di Indonesia ini mutunya itu untuk bangun gedung bertingkat gituloh beda dengan yang di luar negeri, di luar negeri semen di bedakan untuk rumah bertingkat atau gedung bertingkat, mereka di bedakan masing-masing semennya dan juga semen di indonesia itu sebenarnya tuh over-qualified untuk membangun rumah makanya bagi gue gue akan beli semen apa aja..”*

Opini serupa juga dikemukakan oleh Agus Budi mengenai standar semen di Indonesia:

*“.....apalagi semuanya SNI, artinya sudah melalui tahap batasan minimal yang harus di syaratkan gituloh, itu kalau semen itu, lain halnya dengan kendaraan atau apa gitu yang masing-masing kelebihanannya bisa ini yang ini bisa jauh di atas yang ini tapi kalau semen ya itu kalau misalnya di bikin grafik gak akan berbeda jauh”*

Sementara itu bagi Lisa yang membeli sendiri semua kebutuhan bahan material bangunan berdasarkan rekomendasi arsiteknya, juga mengakui bahwa arsitek yang tengah merancang design rumah tinggalnya tidak memberikan

Universitas Indonesia

keterangan pada merek semen dan beberapa bahan material lain yang dirasa memiliki perbedaan yang tipis antara satu sama lain.

*“Gak, khan kalo untuk batu, semen, itu gak dari arsiteknya dia gak mulis...karena itu katanya standar...yang dia referensi itu kayak cat karena banyak variasinya, kayak rangka baja..kayak UPVC...dia gak nyebutin merek sih. Untuk UPVC cuman dia ngasi tau kekurangan atau kelebihan apa..”*

Berbicara mengenai sebuah produk komoditas yang tidak memiliki banyak perbedaan anatara satu merek dengan lainnya membuat jenis produk ini menjadi *price sensitive*. Terlebih lagi di pasaran Indonesia, terdapat banyak merek semen yang beredar di antaranya terdapat semen impor dari China dan Thailand dengan harga yang bersaing dengan merek semen lokal. Bagi Chinda yang juga memiliki bisnis jual-beli rumah, mengakui bahwa banyaknya merek semen yang beredar di pasaran membuatnya lebih peduli dengan faktor harga. Sehingga dalam proses keputusan pengambilan untuk pemilihan merek semen dilakukan secara rasional dimana harganya tidak terlalu mahal dan terlalu murah (kemurahan) sehingga bisa menekan biaya dan yang terpenting kualitasnya terjamin.

*“Kalau saya sih lebih ke sini ya kalau tentang brand ya itu kan tentang brand, kayak sekarang kan banyak semen ya? Apalagi sekarang China banyak masukin barang-barangnya dia yang lebih murah lagi kan? Kalau saya pada intinya gak usah terlalu mahal tapi jangan terlalu murah juga yang penting kualitasnya bisa bertahan kurang lebih paling gak 10 tahun baru kita bisa ngecat lagi, paling gak seperti itu”*

Pertimbangan pembelian semen secara rasional ini turut didukung oleh pernyataan Aryanto yang mengatakan bahwa dalam memilih merek semen, pertimbangan logika dan rasional memang menjadi yang utama bagi konsumen, namun demikian pihaknya sebagai creative agency justru ingin menciptakan suatu komunikasi yang sifatnya adalah membujuk konsumen untuk melakukan pembelian emosional melalui komunikasi yang tertuang dalam kampanye *Talking House* tersebut, alasannya adalah bahwa Holcim sebagai pendatang baru di industri semen Indonesia yang namanya belum dikenal secara luas memang tidak ingin terjebak dengan perang harga yang biasa terjadi antar produk semen selaku produk komoditas. Sehingga Holcim menggunakan strategi *creating emotional bonding* pada iklan TVC nya:

*"...karena kadang2x kita beli semen kita bener2x logical, gue butuhnya segini dan gue cari harga termurah... cuman kalo kita komunikasiin ini kita khan bisa ngebujuk konsumen untuk melakukan emotional decision, itu khan ada strategy kita, gak melulu harga. Untuk supaya kita gak terjebak di price war sih sebenarnya..gitu, ibaratnya kalo disummarize melalui kata2x sih creating emotional bonding lah,, iya khan.."*

Berbicara mengenai *brand awareness*, dari empat informan yang diwawancara hanya Lisa yang tahu satu merek semen saja yakni Holcim. Sedangkan tiga informan lainnya dapat menyebutkan tiga hingga empat merek yang beredar di pasaran, seperti Tiga Roda, Gresik, Tonasa, Bosowa dan Padang. Kendati mengetahui nama merek-merek semen yang beredar di pasaran, hal ini tidak menjadi dasar pertimbangan bagi konsumen untuk memilih sendiri merek yang dikenalnya. Karena keputusan pembelian seringkali dilakukan oleh tukang, mandor, atau pun penjual toko. Chinda sendiri yang sudah beberapa kali membeli semen untuk renovasi rumah dan berhubungan dengan tukang maupun kontraktor, ternyata tidak menjadikannya *aware* dengan merek semen yang digunakan olehnya selama beberapa kali renovasi rumah dijalankannya, karena dia sendiri hanya mementingkan faktor harga dan untuk pembelian semen diserahkan ke tukang:

*"Aku karena renovasi jadi aku cari yang paling murah. Aku gak perhatiin itu mereknya apa"*

Sedangkan Agus Budi merasa bahwa dalam memilih merek semen, pengalaman bahwa berapa lama merek tersebut ada di pasar dan ketersediaannya adalah yang terpenting ketimbang perbedaan harga yang tidak seberapa:

*"Saya gak lihat kalau semen perbedaan harga, karena selisihnya hanya sedikit limaratus perak sampai seribu jadi lebih cenderung ke yang tadi pengalaman sama yang ada di pasar"*

Adapun langkah yang dilakukan Holcim memang terbukti manjur untuk tipe konsumen seperti Lisa, yang notabene merupakan wanita dan memiliki sedikit pengalaman dalam hal konstruksi bangunan, dia lebih mengandalkan *familiarity* dalam pemilihan merek semen dimana *familiarity* ini terbangun oleh karena adanya eksposur dari iklan di media. Menurutnya perbedaan harga yang

tidak terlalu jauh antara satu merek dengan merek lainnya akan membuatnya memilih satu merek yang lebih dikenalnya.

*"hmm.. kalo gue sih, mikirnya...kalo gue....khan ada perbedaan harga barang, kalo gue akan memilih merek yang lebih familiar sama gue, kalo perbedaan harganya sedikit..tapi kalo perbedaannya jauh banget..ya gue akan mengkaji ulang juga, bakal mikir2x. tapi kalau perbedaannya dikit2x nih..daripada gue beli merek yang gue gak kenal yang gue belum pernah denger namanya gue pasti lebih milih yang familiar"*

Selain masalah harga dan perbedaan yang tidak signifikan antara satu merek dengan merek lainnya, konsumen yang dalam hal ini adalah pemilik rumah memandang pemilihan merek semen bukanlah hal yang perlu dipikirkan secara masak-masak mengingat karakteristik produk semen yang tidak nampak dimata dan tidak mencerminkan estetika. Dalam hal ini semen seringkali dibandingkan dengan produk cat yang memiliki keterlibatan tinggi pada konsumen. Dalam hal ini Agus Budi berpendapat:

*"...tapi sewaktu-waktu saya beli sendiri kalau sifatnya itu untuk finishing, tampak di mata seperti keramik, cat, elektrikal yang arahnya ke selera nah itu saya tentukan langsung dari warnanya. Tapi kalau semen, pasir, besi beton, yang tertutup ya itu saya pasrahin aja.."*

Benny memiliki pendapat yang tidak jauh berbeda dengan Agus Budi:

*"Sebenarnya semen itu gak jauh berbeda ya teknologinya selalu gitu-gitu aja gituloh, kalau cat beda cat..."*

Citra Agus selaku communication strategic dari Iniciative pun mengamati kecenderungan perilaku konsumen ini:

*"Sekarang pandangan orang terhadap suatu semen aja..sebenarnya adalah something yang not important. Buat gue CAT important, semen..lo pake adukan apa yang penting selamat..silahkan deh..ya.."*

Selain itu sebagaimana dikutip dari artikel Taufik Hidayat, hal ini juga diakui oleh Agus bahwa apa yang terjadi di industri semen saat ini, tak ubahnya dengan yang terjadi di industri pelumas beberapa tahun lalu. Kala itu, Top 1 menjadi pelopor untuk membangun merek sekaligus melakukan pendekatan kepada montir. *"Karakteristik produknya relatif sama, di mana konsumen tidak bisa membedakan kualitas antara satu produk dan produk lainnya. Semua*

*didasari rekomendasi pihak kedua (montir dan ahli bangunan – Red.),” ungkap Agus.*

Pembelian semen bagi informan tidak perlu dilakukan sendiri:

Agus Budi mengemukakan bahwa pada saat mengorder semen dirinya hanya menelpon toko material untuk dikirimkan semen ke rumahnya, lalu dikirimlah Semen Gresik dan Tiga Roda.

*M Tadi aku lupa baru ingat nih pak, jadi waktu kita ngobrol di telpon kan aku tanya bapak sebenarnya pakai merek apa nih pas waktu renovasi? Bapak pakai apa?*

*R Campur Gresik sama tiga roda*

*M Nah itu kenapa?*

*R Yang dikirim oleh toko materialnya itu*

*M Yang dikirim itu? Bukan bapak yang milih?*

*R Enggak*

Walau demikian dirinya juga mengakui bahwa sebetulnya dia sempat mengorder semen Holcim ke toko material tersebut karena sudah sering melihat iklannya dan penasaran ingin mengetahui kualitasnya, namun ternyata toko tersebut tidak menjual Holcim.

*M Di kasihnya itu? Padahal bapak dari awal kan yang mana aja*

*R Sempet nanya saya sih Holcim, gak punya dia*

*M Oh dia gak punya holcim?*

*R Iya, saya pingin nyoba sebenarnya*

*M Oh jadi karena gak ada di pasar, tapi bapak pingin nyoba kenapa?*

*R Ya membuktikan yang tadi-tadi (yang dari iklan-red)*

Bagi Chinda sendiri, selain tadi faktor harga yang paling murah, dia juga tidak mengetahui merek semen yang digunakan lebih dikarenakan dirinya menyerahkan keputusan pembelian kepada tukang:

*“Aku cuman nyampaikan ke tukang bahwa kamu cari yang murah tapi jangan sampai yang kadarnya pakainya itu sebentar dan cepat rusak aku bilang. Jadi semua saya percayakan ke tukang, karena mereka yang menggunakan.”*

Rekomendasi dari pihak kedua ini juga diakui Benny yang dalam pemilihan merek semen mempercayakan ke tukangnya karena dianggap lebih ahli dan berpengalaman serta jika pun dia mencari merek lain melalui google, maka apa pun mereknya dia akan ambil.

*“Tukang itu expert ya kalau gue bilang, dia itu expert dalam bidangnya itu salah satu yang akan gue pilih karena kalau gue gogling dapat info semen gresik ya dari semen gresik ya kalau gue bilang”.*

Dari Agus Budi juga menegaskan bahwa pemilihan semen yang dilakukan olehnya juga tidak ada pengaruh dari preferensi tukang,

*“ Kalau tukang biasanya yang ada di pakai. Gak ada preferensi. artinya tukang tidak pernah kalau masalah semen tidak ya”*

Keliatan dari cuplikan *interview* dengan beberapa informan di atas, hal-hal yang mempengaruhi seseorang dalam membeli semen adalah faktor harga, distribusi, referensi dari pihak tukang, dan *brand awareness*.

Namun demikian semen memiliki 3 tangan yang akan ikut campur dalam proses keputusan konsumen yakni: home owner, tukang, dan peritel. Sebagaimana yang dikemukakan oleh SWA pada *interviewnya* Strategi HIL yang memadukan kedua faktor tersebut (*brand building* dan pelatihan tukang), menurut Agus, sangat tepat. Pasalnya, merek dan tukang merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk semen. Namun, ia menegaskan, HIL juga tidak boleh melupakan peritel yang selama ini sudah “disuapi” berbagai hadiah oleh kompetitornya. “Mau tidak mau Holcim tetap harus melakukan trade promo, karena peritel juga punya peran besar.” Hal ini juga dikemukakan oleh Citra Agus:

*“Semen itu kategorinya tidak ada decisive dari satu orang, unlike other products. biasanya yang decide tuh tukangnya...kalo dari tukang pas beli toko, harganya kemahalan home owner nya ngamuk...kalo si home ownernya milih sendiri ntar tukangnya juga ngomel jangan buu ini jelek.. gak kayak lo beli pepsodent tau gak tinggal ambil...”*

Sehingga dalam membangun *Emotional Branding* menurutnya tidak bisa hanya mengandalkan pendekatan pada homeowner saja, tapi juga ada dua

stakeholder yang berperan yakni tukang dan peritel. Upaya pendekatan ini juga sudah dilakukan oleh Holcim sebagai upaya untuk dapat meningkatkan loyalitas pada ketiga stakeholder tersebut. Citra Agus juga mengungkapkan bahwa:

*"Nah kalo si Holcim experiencenya adalah, karena ini khan low involvement, pertama yang tadi decisionnya bukan cuman dia..ada retailer ada mason makanya kita mau make sure segala experience yang dilalui si homeowner itu ke tackle, makanya kita juga retailer dan mason. Supaya si orang yakni si pemilik rumah yang bingung dan tidak peduli menjadi peduli dan involve sama semua ini "*

Atribut yang dirasa penting dalam membeli semen:

*Benny: Kuat, cepet kering, menghasilkan permukaan halus*

*Agus Budi: Kepada...iya arahnya kepada kekuatan konstruksi, dan ketersediaan di pasar*

*Chinda: yang penting kualitasnya bisa bertahan kurang lebih paling gak 10 tahun baru kita bisa ngecat lagi, paling gak seperti itu (tahan lama)*

#### 4.1.6 Iklan TVC Holcim

Periklanan di televisi mempunyai sejumlah kekuatan dan keterbatasan. Televisi mempunyai kemampuan yang unik untuk merekomendasikan penggunaan produk. Iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan dan juga memiliki kemampuan untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan. Selain itu salah satu kelebihan lainnya dari *brand* yang menayangkan iklannya di televisi biasanya memiliki prestise tersendiri, mengingat biaya yang dikeluarkan tidaklah kecil.

Dalam hal ini Lisa berpendapat:

*"...misalkan ini ada produk sering iklannya...gue secara logika mikir..kalo si perusahaan mau mengeluarkan budget segitu besarnya ya mungkin karena produknya memang menjual gt..secara logika gt..karena kalo gak mana mau ngeluarin duit.."*

Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Benny yang menganggap Holcim sebagai perusahaan yang memiliki produk profesional dan inovatif melalui iklan-iklan televisinya:

*“.....yang mau saya tekankan juga holcim ini mungkin brand semen yang paling banyak beriklan ya, honest speaking biasanya orang-orang akan memilih produk yang beriklan banyak, kenapa? Biasanya tuh merek yang beriklan banyak itu merek yang profesional, dan memiliki produk yang bagus. Sekarang holcim bagus ya, kenapa dia bisa beriklan karena dia memandang serius untuk merek dia gitukan? Kalau dia tidak beriklan ya udah hanya sebatas itu jadi menurut gue dengan beriklan holcim pasti bisa juga secara serius berarti juga bisa mengembangkan diri, menemukan inovasi-inovasi supaya dia bisa lebih baik dan segala macam segala macam gituloh dari itu sisi positif, they have to...produk-produk yang diiklan gitu ya..”*

*“dia (Holcim) memperhatikan produk mereka secara serius, dia akan berusaha berinovasi supaya produknya lebih bagus lagi, dia menemukan bagaimana supaya produk mereka itu memenuhi kebutuhan konsumen gitu jadi ya persepsi gue tentang holcim mungkin mewakili produk yang baiklah”*

Kemudian seperti yang telah dikemukakan dalam Bab III, subyek penelitian ini adalah tiga iklan Holcim dalam kampanye *“Talking House”*. Dalam pelaksanaan penelitian, penulis menampilkan tiga iklan tersebut kepada informan. Dimana setelahnya penulis akan menanyakan beberapa pertanyaan mengenai iklan tersebut. Hasil yang didapatkan dari tiga iklan tersebut bervariasi, yang disebabkan oleh karena muatan pesan dalam ketiga iklan memang berbeda antara satu dengan lainnya. Berikut adalah hasil penelitian dari masing-masing iklan.

#### **4.1.6.1 Iklan 1 *“Every House Has A Story”***

##### **Narasi**

Voice: Suara pria yang narasi seperti usia 30 tahunan

Iklan dibuka dengan alunan musik berirama riang, nampak sebuah kerangka rumah dari atas pohon dan ada truck ready mix holcim dan tupai yang modnar-mandir..kemudian sesaat rumah tersebut sudah jadi.

*“Nama resmi saya, Blok C no.3”* (Kemudian nampak bangunan rumah yang menyerupai wajah manusia sedang membuka “mata” yang diambarkan dengan gorden dan pintu dibuka.),

*“Banyak kisah yang saya lalui bersama keluarga saya”* (Keluarlah seorang wanita muda).



*“Kisah tentang kelucuan”* (nampak seorang bapak muda sedang bermain dengan putranya seperti superman, nampak ibu sedang menggelar/ membersihkan karpet di bagian pintu depan rumah bersama anak perempuan sehingga rumah nampak sedang menjulurkan lidahnya),

*“Ketakutan”* (nampak dua anak laki dan perempuan sedang berada dibalik selimut, takut akan ada sosok monster saat hujan deras, dan nampak di background kamar tidur sang anak menunjukkan ekspresi wajah ketakutan, lalu kedua anak tersebut berlari, gambar diperlihatkan dari atas wajah rumah nampak tersenyum)

*“Kasih sayang”* (wajah tersenyum dari bagian atas berupa 2 buah lampu tidur diambil dibagian ruang tidur nampak bapak dengan anak laki, ibu dengan anak perempuan),

*“Kenakalan”* (anak sedang mencoret2x/ menggambar di dinding bagian samping rumah sehingga nampak menyerupai hidung rumah, dan ketahuan oleh ibunya. Si anak lari karena takut dimarahi, sementara sang ibu tersenyum),

*“Dan kekeluargaan”* (nampak si anak perempuan sedang membenarkan potret keluarga di dinding dan didampingi sang ayah. Potret tersebut adalah potret mereka ber-empat sekeluarga, dan yang satu lagi potret pada waktu suami-istri tersebut menikah. Si anak perempuan kemudai dirangkul oleh ayahnya),

*“Karena dibangun dengan kuat, saya yakin bisa terus mendampingi mereka untuk selamanya”* (digambarkan orangtua yang tadinya masih pasangan muda lalu beralih menjadi tua dengan uban, dan anak-anak kecil tadi sudah tumbuh dewasa dan memiliki anak yang kemudian berlari menyamperi kakeknya –yang notabene si ayah yang masih muda tadi-. Sementara rumah tersebut tidak berubah tetap bagus. Di belakang nampak ada truck ready mix Holcim).

*“Nanti...kisah dia apa ya?”* (nampak tanah disamping rumah yang masih tanah kosong dengan scumpuk semen Holcim, sementara si keluarga tadi sedang “bereuni” sambil tertawa riang; kakek-nenek, anak perempuan yang sudah deqsa dengan suaminya, anak laki dewasa dan anak perempuannya),

*“Setiap rumah memiliki kisah, bangunlah kisah anda hari ini juga”* (nampak rumah mengedipkan matanya melalui gordan yang ditutup di jendela atas rumah)

**“Holcim, Membangun Bersama”**

Menurut Deananda mengenai iklan versi 1 dari kampanye *Talking House*, pesan yang ingin disampaikan dalam iklan ini adalah:

*"nah yang pertama, itu tahun 2007 cuman mau bilang aja bahwa the future is brighter you can start to build your own house now..and with Holcim it will be last long for generation to come.."*

Adapun penerimaan informan setelah melihat iklan ini bervariasi. Reaksi spontan Benny saat ditanya kesan mengenai iklan ini lebih menyoroti tentang sisi emosional dari simbol rumah:

*"Di situ rumahnya itu hidup ya? Di situ dia punya keinginan untuk menjadi sahabat bagi dia bagi sahabat lah bagi penghuninya"*

Sedangkan Agus Budi lebih mengemukakan pendapatnya dari sisi manfaat fungsional produk:

*"Kalau kesannya, kesannya dengan membangun holcim itu dia kuat ya sehingga sampai ke cucu tadi kalau gak salah itu masih utuh bangunannya tetap kokoh.."*

Lebih lanjut Agus Budi menyatakan kesukaannya terhadap iklan ini:

*"Dia mengiklankan material konstruksi tapi di gambarkan dengan keluarga tadi gituloh jadi kesinambungan.."*

Berbeda halnya dengan Chinda yang berpendapat lebih kepada kemunculan merek semen baru:

*"Yang aku tangkap sih sekarang semen jaman sekarang itu"*

Sementara Lisa mengkaitkan antara simbol rumah dengan fungsional produk:

*"Kalo rumah tuh terlalu..ini..eee terlalu...eee...rumah itu terlalu involve sama kita, jadi gak boleh..ini..ee...gak boleh sembarang milih bahan gitu khan.."*

Menurut Citra Agus, pada iklan ini hal utama yang ditekankan adalah mengenalkan fungsional produk semen Holcim dengan pendekatan emosional dimana digunakan simbol rumah. Dalam hal ini rumah dikaitkan sebagai tempat untuk menyimpan kenangan:

*"Nah justru itu sebenarnya yang mau kita jual, bahwa Holcim ini, yaa..again..bahwa messagenya adalah..pengennya bahwa adalah orang2x"*

*pengen bahwa rumah yang diciptakan Holcim pengennya bisa longlasting, iya khan..makanya yang kita tarik adalah emotional dimana ingetan2x dia terhadap sesuatu..gitu....keluarlah iklan Everyhouse has astory..”*

#### 4.1.6.2 Iklan 2 “Just in time”

##### Narasi

Suara pria yang narasi seperti usia 25 tahunan

*“Nama saya nanti, Blok H No 1”* (nampak gambar pekerja bangunan dengan setumpuk semen Holcim, di latar belakang ada truk ready mix Holcim, dan di bagian depan sebagai fore ground ada sketsa rumah bertuliskan “Blok H No.1”. Sebuah mobil datang, kemudian muncul orang tua (bapak ibu) dan anak yang sedang tersenyum dan melihat proses semen curah dikeluarkan dari truck)

*“Keluarga saya ingin saya sudah siap sebelum musim hujan tiba”* (terlihat para ahli bangunan sedang bercengkrama dan pondasi rumah serta rangka bangunan, dan ada tumpukan semen Holcim Serba Guna)

*“Untung saya dibangun dengan Holcim Serba Guna”* (Nampak satu ahli bangunan sedang membuka kantong sak Holcim Serba Guna dan gambar semen sedang diaduk di dalam truck ready mix lalu nampak ada tampilan micro yang menunjukkan kerekatan antara molekul dalam semen)

*“Berkat formulanya tepat dan pengalamannya yang mendunia* (gambar kemudian memperlihatkan tukang sudah mencapai tahap pemasangan bata, dan keluarga datang lagi menengok rumah mereka). Tukang terlihat akrab dengan melambaikan tangan pada pemilik rumah, si anak kecil perempuan juga membalas lambaian tangan tersebut. Si istri tersenyum pada suaminya).

*“Tubuh saya jadi kuat* (bata sedang di rekatkan, ditengah2xnya ada semen), *kulit saya lebih halus* (anak sedang main-main sendiri di depan sisi jendela kirin, si istri menengok ke dalam rumah dan berdiri di sisi kanan jendela, sementara tukang sedang melapisi dinding, *“Adonannya pun begitu mudah digunakan”* (di luar si suami juga nampak berinteraksi dengan tukang yang seperti menjelaskan sesuatu, nampak bahwa dinding yang sedang diolesi tukang memiliki permukaan halus), *“hingga saya bisa berdiri lebih cepat”* (mobil kembali datang memasuki halaman rumah, rumah sudah jadi)

*“Ternyata musim hujan tahun ini datang lebih awal!”* (terlihat anak sedang bercanda dengan orang tuanya di sofa ruang keluarga, latar belakang terlihat di jendela sedang hujan lebat).

Universitas Indonesia

*"Tapi liat sendiri khan, saya sudah siap menaungi kisah-kisah keluarga saya"* (dibelakang pantry yang menyerupai wajah tersenyum).

*"Mulai dari yang lucu"*(anak perempuan sedang bermain dengan bapaknya),

*"Yang hangat"* (anak sedang dibacakan cerita oleh ibunya),

*"Hingga yang menyentuh.."*(anak digambarkan merenung tersenyum menghadap jendela bersama orangtuanya, diluar hujan), *"Apapun cuacanya"*(nampak bagian depan rumah).

Narasi suara bapak-bapak closing: *"Holcim Serba Guna membangun kisah dengan pasti"* (bagian depan rumah, bewarna abu-abu daan semen Holcim Serba Guna, kemudian tulisan Holcim, Membangun Bersama")

Iklan kedua dari seri kampanye *Talking House* ini muncul di akhir tahun 2007 sebagai bentuk lanjutan dari iklan pertama. Yang ingin disampaikan oelh pesan iklan kedua adalah memunculkan atribut fungsional dari semen Holcim. Hal ini dikemukakan oleh Deananda:

*"...iya, yang kedua..sekarang asumsinya adalah orang udah mau bikin rumah nih. Jadi yang kedua mau diapain nih? Eee..ibaratnya kalo mereka udah mau bikin rumah sekarang mereka akan berpikir 'kenapa Holcim?' Nah makanya disitu kita lebih banyak product story gitu...Holcim tuh gimana, rekat..bagus, hujan lebih cepat kering, siap sebelum waktunya, .."*

Citra Agus juga menambahkan:

*"...khan ini kita coba masukin unsur functional..khan kalo ujan orang khan pengennya cepet-cepet, itu jadi kita maunya cepet...banyaklah hal2x functional! Cepet jadi, cepet kering, permukaan halus, ini dimasukkin.."*

Sedangkan reaksi spontan dari keempat informan setelah melihat iklan adalah sbb:

Agus Budi:

*"Masih apa ya? Kalau tadi menampilkan kekuatan, kalau ini menampilkan e..jadi bisa di pakai untuk segala macam jadi dari kuatnya, halusnya terus untuk apa aja untuk pasang bata, untuk acian, untuk plesteran gitu loh."*

Chinda:

*"Ya semen it bagus. Ya dia menyampaikan kalau pakai semen itu pasti aman deh gak akan ada bocor-bocor kalau hujan ya, standart lah"*

Lisa:

*"Kalo yang ini..lebih ke...kalo semen ini reliable..jadi karena dia cepet kering, jadi cepet jadinya"*

Sedangkan Benny yang sebelumnya telah mengemukakan beberapa atribut yang dianggapnya penting dalam semen menjadi sedikit kaget bahwa semua kebutuhannya itu terjawab dalam iklan Just in Time ini, yakni: kuat, cepet kering, dan menghaislkan permukaan halus:

*"Sesuai kebutuhan gue ya. Gue juga baru memperhatikan itu sesuai dengan kebutuhan gue ya?...Dia baguslah, bahwa dia cepet kering, dia kuat, cepet berdirinya terus kalau hujan ya gak sampai materi rumah itu di hanyutkan air hujan gitukan?"*

#### 4.1.6.3 Iklan 3 "Que Sera-sera"

Narasi

Suara anak kecil perempuan bernyanyi dengan diiringi musik lagu Que Sera-sera:

"Saat ku dibangun dulu " (nampak gambar design rumah Blok Q No. 1 yang sedang dibalik halamannya, kemudian nampak truck ready mix Holcim),

"Aku bertanya jadi apa" (Nampak tukang-tukang berseragam sedang bekerja, memoles, semen curah keluar dari truc ready mix),

"Akankah besar"(nampak rumah besar yang menyerupai wajah manusia dengan mobil VW putih lewat didepannya, nampak juga kejauhan anjing sedang berlari),

"Atau kecil" (rumah nampak dari kejauhan, bentuknya lebih kecil dengan halaman yang luas, langit nampak berwarna jingga dan bagian depan ada kupu-kupu),

"Inilah jawabnya"(di depan rumah kecil itu nampak seorang ibu sedang memandang anaknya yang main ayunan dari jendela sambil tersenyum,

"Que sera-sera"(nampak ada orang menyetir mobil di dalam VW, rumah besar kembali diperlihatkan dari kejauhan, bergantian ke rumah yang lebih kecil ,

"Selama ada Holcim" (anjing berlari, anak main ayunan,)

Universitas Indonesia

“Jadi apapun juga” (kembali ke tukang2x yang sedang membangun rumah bertingkat, mereka sedang memasang bata, bagian depan ada burung gereja),

“Pasti sempurna” (tampak lebih close ke tukang yang mengaplikasikan bata, dan menghalusi tembok),

“Sewaktu aku berdiri” (gambar kemudian memperlihatkan tembok yang memiliki permukaan halus, lalu dari kejauhan pondasi bangunan, lalu kembali lagi ke tukang yang melapisi tembok),

“Akan kujadi apa nanti” (tukang2x beristirahat sambil bercengkrama, lalu gambar rumah yang berbeda design dari kejauhan, di ujung teras lantai dua ada wanita berdiri),

“Jadi pujaan” (close up ke wanita tersenut sedang di rekam melalui video sambil mengisyaratkan kiss kiss ke arah rumah, video kemudian memperlihatkan seorang anak kecil wanita lari ke arah rumah), “atau terabaikan” (rumah berbeda nampak, rumah tersebut tampak suram dan tidak berpenghuni, dan digambarkan ada seorang loper koran melempar korang ke arah rumah, pot pot bunga juga berjatuh tanda tidak terawat), “Mungkinkah sejuk” (gambar memperlihatkan kincir angin yang berputar, lalu shoot seorang ibu sedang mengejar anak kecil perempuan di bangunan yang berbeda lagi, rumah ini terlihat besar dan “sejuk” banyak ventilasi udara),

“Atau pun hangat?” (memperlihatkan pegunungan dan gambar rumah malam hari dengan hujan, dari situ nampak di jendela suami istri sedang memandang keluar),

“Inilah jawabnya” (gambar beralih ke rumah yang sejuk kali ini dengan bapak dan anak digendong, lalu kembali ke rumah yang hangat sedang hujan diambil dari kejauhan dengan foreground pohon dan ada burung hantu),

“Que sera-sera” (langit dan wan bergerak gerak tand a pergantian hari, lalu nampak sebuah bagian belakang truck dibuka dan berisi berbagai tumpukan dus dan mainan, seperti orang baru pindahan),

“Selama ada Holcim” (nampak bangunan depan rumah berbeda lagi, ibu bapak dan dua orang anak satu laki dan perempuan, bapak sibuk mengangkat atau mengeluarkan barang dari truck bersama si pengirim/ supir truck), “Jadi apapun juga” (shoot lebih dekat ke si anak laki dan perempuan yang sedang main mobil2xan di lantai, dan kemudian di bagian depan rumah kedua nak tersebut yang perempuan memeluk tembok sambil tersenyum dan anak laki mengusap dinding ), “Pasti sempurna” (nampak bagian depan rumah bertuliskan Blok Q No.1), “Untuk selamanya” (gambar bagian depan tumpukan semen Holcim Serba Guna, di background ada foto2x keluarga yang sedang bermain, ibu bapak dan anak).

### “Holcim, Membangun Bersama”

Iklan Que Sera-sera (QSS) muncul tahun 2008. Menurut Citra Agus dalam QSS tidak ada hal baru yang ingin Holcim sampaikan, kurang lebih messagenya hanya pengulangan (repetisi iklan) agar *brand awareness* yang sudah terbangun tidak hilang:

*“Sebenarnya khan QSS gada..gada..there’s no news disini, sama aja khan kayak yang sama..cuman ya kita endorse lagi..lu mau bikin apa kek dari rumah kecil ampe rumah besar semuanya bisa... The thing is..hmm...pas waktu QSS itu....strategynya memang belum jadi, bukan strategy komunikasi..bisnis plannya belum tau mau diarahin kesana”*

Sedangkan menurut Aryanto:

*“..di QSS kita mau coba masukkan messagenya..jadi kalo diperhatiin kita coba masukan lagi product messagenya, kalo pake Holcim itu faster, stronger, sama satu lagi..ee lebih hemat. Ya khan? Lebih cepat, kuat, hemat, Those three messages yang mau kita masukkan.. tapi harus dalam story yang menarik. Intinya gitu”*

Dari sisi informan, pendapat mengenai pesan yang disampaikan oleh iklan QSS bervariasi. Menurut Benny yang menyukai lagu iklan QSS karena mengingatkan lagu jaman dulu, maksud dan pesan iklan QSS tidak mengena atau tidak dipahami. Benny mengaku baru dapat memahami pesan dari iklan QSS tersebut setelah diminta untuk memperhatikan iklan tersebut:

*“Lupa ya, gue dari dulu sampai sekarang gue tidak tau makna iklan ini apa ya? Tapi baru setelah gue apa ya di paksa untuk memperhatikan baru gue nangkap pesannya bahwa kalau ada holcim itu akan lebih kuat dan selamanya gitu jadi dua point terakhir ... yang gue tau cuman holcim gitu, ya udah”*

Sedangkan Agus Budi cenderung membandingkan sisi fungsional dari atribut semen dengan iklan kedua:

*“Saya malah nangkapnya apa ya? Artinya yang ingin di sampaikan tidak selengkap yang kedua gituloh, disitu hanya menyampaikan masalah bisa jadi apa aja artinya bangunan apa aja terus tahan cuaca gitu kan? Terus lamanya, lama kuat juga ada disana cuman kalau yang kedua itu lebih ke aplikasinya dibangun itu bisa untuk banyak hal, artinya untuk*

Universitas Indonesia

*pemasangan, untuk plesteran, untuk acian dan sebagainya untuk beton segala macam...*

Sementara Chinda kembali lagi berpendapat seperti halnya di iklan 1:

*"Ya kesannya informasi aja kalau ada semen baru"*

Bagi Lisa yang sudah sering melihat iklan QSS, penggunaan lagu QSS membuatnya tidak terlalu menyimak pesan yang disampaikan dari lirik lagu tersebut:

*"Mungkin karena lagunya terlalu familiar kali ya....jadinya gue gak terlalu merhatiin kata2x lagunya...gue denger, tapi gak terlalu gue analisis gt. Khan biasanya kalau kita ngeliat sesuatu yang baru biasanya kita "eh ini apa nih?", tapi karena ini sesuatu yang familiar jadinya cuman...oo.iklannya Holcim, o lagunya que sera-sera, jadi intinya Holcim mau menyampaikan semennya seperti apa gue gak nangkep"*

Iklan versi 3 dari kampanye *Talking House* ini paling banyak dan paling lama tayang di televisi. Jika dua iklan sebelumnya narasi dilakukan oleh suara pria dewasa, iklan QSS menggunakan nyanyian dengan lagu yang familiar sebagai cara untuk menyampaikan pesan iklannya. Lagu yang dipilih adalah Que Sera Sera (Whatever Will be Will be) yang dibuat pada tahun 1956 karya Jay Livingston dan Ray Evans dan dinyanyikan oleh Doris Day. Menurut Arya lagu ini dipilih karena semua kalangan tahu dan kenal dengan lagu ini, sekaligus ada unsur kenangannya:

*"(lagu) itu paling nyambung! Karena khan kita khan kasih story mengenai rumah yang baru dibangun, dan dia wondering nantinya gue akan jadi apa. Gitu dan dari semua song yang semua orang udah tau dan familiar, dan (punya) story sama! Exactly that song..gitu! yaudah kita pursue lah idenya.... Jadi intinya begitu dapet, udah back and forth2x, kita sampe pada this idea yang kita bikin..kalo kemaren si rumah bertestimoni, dan what would be the next step adalah how the house is sing khan? Jadi kita bikin story tentang sebuah rumah yang lagi dibangun tapi dia wondering dia akan jadi seperti apa.. makanya besar-kecil, hangat-dingin, gt2x khan yaudah..".*



Sementara Agus Budi berpendapat bahwa penggunaan lagu adposi Que Sera Sera bukan faktor yang membuatnya menyukai iklan QSS, namun vocal si anak lah yang membuat iklan ini menimbulkan kesan “lucu” (bukan *humour*)

*“Emang gak suka lagu itu aja, Tapi karena tadi yang nyanyi anak kecil jadi lucu aja.”*

Akan tetapi vocal suara anak kecil ini menimbulkan kerancuan terhadap sosok si penyanyi. Jika tadi Arya menyampaikan bahwa yang bernyanyi adalah rumah (sebagai kelanjutan dari rumah yang berbicara di kedua iklan sebelumnya), maka Agus Budi menangkap si anak kecil yang menjadi model dalam iklan tersebut lah yang bernyanyi.

Sedangkan menurut Lisa, suara nyanyian anak kecil ini telah membuat image Holcim yang sebelumnya digambarkan olehnya sebagai pria dewasa dan *family man* menjadi berubah menjadi *image* anak kecil:

*“... iya gue jadi betul juga pas waktu denger QSS gue baru sadar, mungkin lucu juga kalo yang jadi image rumahnya adalah anak2... karena anak2 kesannya lucu, bukan tough khan.. khan kalo holcim ngasih imagenya caring, part of the family, sementara kalo anak2x khan.. kayaknya gak gt imagenya, fragile..”*

Lain halnya dengan Benny yang menyatakan bahwa dengan adanya iklan QSS Holcim ini, citra produk semen yang selama ini ada dalam pikirannya menjadi berbeda. Berikut penuturannya saat ditanyakan mengenai personifikasi image Holcim:

*“.... dia pingin keluar dari pakem itu sebagai full colour itu gituloh dia pingin keluar untuk menjadi salah satu peri kecil yang hebat, yang tangguh segala macam gituloh”*

Penulis kemudian mencari data dari sumber lainnya mengenai penggunaan lagu dalam iklan QSS ini. Berikut adalah beberapa diantaranya:

[www.aureliaclaresta.wordpress.com](http://www.aureliaclaresta.wordpress.com):

*“Holcim telah membuat iklan yang sangat enak untuk dinikmati, yaitu dengan lagu yang lembut & ear-catching atau easy-listening (jika diksi saya kurang pas, mohon masukannya). Sangat menarik perhatian. Setahu saya, tidak pernah ada brand semen lain yang pernah membuat iklan seperti ini. Iklan semen biasanya macho. Tapi beda sekali dengan image dari iklan Holcim ini”*

Universitas Indonesia

Dan kemudian mendapat tanggapan dari pembaca blognya:

*“memurut saya iklan ini sangat bagus. terutama lagunya itu lho” (Rendra // Maret 30, 2008 pada 9:54 pm)*

#### 4.1.7 Pendekatan *Emotional Branding* Melalui Iklan

##### 4.1.7.1 Positioning

Sebagaimana diungkapkan Febby bahwa selama ini semen hanya dipandang sebagai komoditas belaka, di mana manufaktur begitu berperan. Holcim ingin mengubah cara pandang tersebut. *“Kami menjadikan berbisnis dengan menggunakan sudut pandang konsumen.”*, ungunya dalam *interview SWA* ([www.swa.com](http://www.swa.com))

Ketidakpedulian dan apatisme terhadap semen juga dikemukakan oleh Citra Agus yang dalam mencari insight untuk strategi komunikasi kliennya juga mencari tahu dari berbagai sumber, dan memang ditemukan sikap apatisme terhadap semen. Diharapkan melalui pendekatan *emotional* maka Holcim memiliki *unique Positioning* dibenak konsumen, sebagaimana salah satu metodenya yakni *Positioning*.

*“Nah makanya, sekarang khan orang jadi apatis gt khan...apatis, apatis terhadap semen gitu khan..gak peduli sebenarnya. Nah dulu itu makanya biar kita punya kesan sama mereka, supaya mereka mulai ngomongin Holcim, instead of kita mencoba sesuatu dengan Positioning yang kurang lebih sama nih dengan si (Semen) Gresik dan lain lain, ngomongin yang kuat atau apalah yang tadi yang kamu omongin...Sekarang gimana kita mau punya kesan kalau misalkan kita following yang market sekarang..kalo kita following market yang sekarang, orang-orang apatis sama semen”.*

Pesan iklan merupakan hal yang penting dalam iklan, karena pesan inilah yang dikomunikasikan pada konsumen. Pesan yang dikomunikasikan akan membentuk persepsi/citra tertentu pada konsumen terhadap merek dan akan mempengaruhi perilaku pembelian. Karena itu dibuatlah strategi pesan iklan. Hal pertama yang harus dilihat dalam iklan adalah keuntungan kunci konsumen atau ide inti sebagai jantung strategi pesan iklan. Kampanye iklan yang efektif sangat berperan besar dalam pencapaian pangsa pikiran (*mind share*) dan pangsa pasar

(*market share*). Kampanye iklan yang efektif merupakan kampanye periklanan yang didasarkan pada satu tema besar saja. Tema besar ini dikenal sebagai *what to say*-nya sebuah iklan atau inti dari pesan yang ingin dikomunikasikan kepada audiens.

Dalam hal ini Holcim menggunakan kampanye *Talking House* sebagai tema besar iklannya dan menggunakan *pendekatan Positioning oriented*. *Positioning* adalah sesuatu yang dilakukan terhadap pikiran, yakni menempatkan produk pada tangga-tangga atau kotak pikiran calon konsumen (Ries & Jack Trout, 2002). Konsep utama dalam strategi periklanan ini adalah berorientasi pada kompetitor, khususnya yang merupakan market leader. Selain itu orientasi *Positioning* juga berdasarkan pada keunggulan atribut, manfaat dan product class atau posisi relatif terhadap kompetitor (Kartajaya, 2004). Selain berorientasi pada pesaing, *Positioning* harus berorientasi pada target market yang ingin dijangkau.

#### 4.1.8 *Brand image* Holcim

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan kepada pembentukan *brand image* melalui iklan TVC Holcim "*Talking House*". Supaya dikenal, merek harus memiliki identitas. Identitas merek adalah seperangkat asosiasi yang unik yang ingin diciptakan dan dipelihara oleh produsen. Tujuannya adalah menciptakan gambaran atau *brand image*. Kalau gambaran itu diperoleh, maka merek sudah hidup dalam pikiran konsumen. Kalau tidak, maka merek hanya berupa sesuatu yang mati, yang tidak punya aura atau kekuatan mempengaruhi konsumen.

*Brand image* menurut Kotler (2000), adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Sedangkan Aaker (1996: 71) menganggap *brand image* sebagai "bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen". Berknaan dengan persepsi, menurut Davis (2000; 21), seperti halnya manusia, merek juga bisa digambarkan melalui kata sifat (*adjective*), kata keterangan (*adverb*) atau frase (*phrase*). Davis juga mengatakan bahwa *brand image* memiliki dua komponen, yaitu asosiasi merek dan *brand persona*. Untuk mendapatkan *brand image* Holcim, maka penulis melakukan personifikasi merek Holcim kepada informan. Dengan menanyakan "Sekarang bayangkan Holcim menjadi manusia, maka seperti apakah dia? Jenis kelamin? Usia? Musik kesukaan? Hobby? Olah raga? Apakah Anda

Universitas Indonesia

mau berteman dengannya/ tidak? Mengapa?”. Jawaban yang didapatkan bervariasi antara satu informan dengan lainnya.:

Pertama-tama Benny mengemukakan pendapatnya mengenai *brand image* Holcim:

*“Pria, usia 45 tahun, berbadan hulk, tidak perlu olahraga karena dia tidak akan perlu lagi fitness yaa...dia tubuh dia udah kuat, udah kasar, tough, keras, pekerjaannya blue collar, kalau gak satpam atau receptionist blue collar, atau buruh linting rokok, hobinya itu dia melamun ya Musik kesukaannya deepmetal, gaya hidupnya suram, Gaya hidupnya itu old fashion terus kemudian semuanya gak colourful, Ras afrika, hitam.*

Namun kemudian setelah di-probe lebih mendalam, Benny menjawab bahwa image Holcim yang terbentuk demikian adalah karena bayangannya mengenai Holcim akan selalu dikaitkan dengan produk semen walaupun dari iklannya Holcim dia mengerti image apa yang ingin ditampilkan:

*“Gue itu hanya melihat holcim itu sebagai sebuah semen gitukan? Nah holcim itu melakukan pekerjaan dia dengan beriklan ya. Dan dia iklannya itu membuat dia lebih berwarna, lebih colourful holcim ya? Tapi after all dia tetap semen gituloh, semen sesuatu yang dull, sesuatu yang membosankan gituloh after all dia tetap semen jadi dia itu berusaha untuk merubah pandangan gue terhadap sesuatu yang sudah gue amini selama 40 tahun usia gue gituloh bahwa itu adalah semen dimana semua semen adalah sama gituloh sehingga yang terlihat oleh gue adalah holcim, holcim adalah semen jadi gue tidak merelated holcim dengan iklan dia yang cheerful, colourful dan hangat gitu ya gue tetap merelated holcim itu sebagai sebuah semen, hulk, kasar gituloh terus kemudian tangguh, tough gitukan tapi dia tetap aja kasar gituloh”*

Benny juga menambahkan bahwa hatinya belum tergerak untuk menerima perubahan Holcim dari semen yang “kasar, dull, keras” menjadi sesuatu yang “hangat, colorful, dan ceria”, oleh karena dalam imagenya mengenai semen adalah sesuatu yang kasar. Pandangan ini baru dapat berubah jika secara produk semen image secara keseluruhan dapat diubah:

*“Iya, dia harus berubah bukan atribut emosional dia tapi secara fisik kalau misalnya kayak gitu-gitu ya mungkin juga itu bisa dikerjain sama wanita gitukan? Tukangnya bukan laki-laki lagi, tukangya wanita misalnya jadi gak perlu kalau kena semen tangannya keriput-keriput*

*sehingga jadi cewek-cewek gak perlu takut lagi tangannya keriput, kalau pegang semen tangannya keriputan? Misalnya gak perlu takut lagi karena.....to your skin, ini mengandung moisturiser gitu loh baru gue akan melihat dia sebagai sesuatu yang include suatu hal yang include colourful, hangat. Kalau dia tetap sebagai semen bagi gue dia semen tangan gue pasti rusak gitu, jadi tetap kasar, mempunyai daya rusak yang tinggi gitu"*

Namun ketika ditanya apakah Benny bersedia untuk menerima perubahan image semen dari yang kasar menjadi lembut ternyata Benny bersedia, namun hati dia belum tergerak.

*M Nah colourful, hangat, cheerful bang ben tetap tidak mau menerima perubahan dia?*

*R Mau, bersedia, tapi hati gue belum tergerak*

Dalam hal ini apa yang dijalankan oleh Holcim melalui iklannya yang menuju ke hati nampaknya belum berhasil. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Rashid Sidek selaku Creative Director Y&R Indonesia yang dikutip dari majalah ADOI (November 2007) bahwa tujuannya dalam beriklan *Talking House* menjangkau hati:

*"Sisi emosional ditonjolkan karena yang akan di sentuh adalah hati masyarakat. Logikanya, kalau hati masyarakat sudah tersentuh, pertimbangan rasional akan mengikuti: What we want to do is actually capture the heart first, and then the mind will follow"*

Sedangkan Agus Budi menggambarkan Holcim sebagai seorang anak laki-laki yang cerdas dan duduk di bangku sekolah taman kanak-kanak dan dia pingin tampil serta kreatif. Lain halnya dengan Chinda, baginya Holcim adalah seorang pria dewasa muda berusia 20 tahun yang menyukai music jazz dan olah raga favoritnya adalah volley. Holcim ini menurutnya kuat dan apik. Sementara bagi Lisa, Holcim adalah:

*"Pria, usia 30 tahun, bapak2 kerjanya pegawai2x gitu, family man, good man, olahraganya bulu tangkis, karakter orangnya ramah musiknya gak tau apa... "*

#### 4.1.9 Menggeser Konsumen dari Keterlibatan Rendah ke Tinggi

Pemasar kerap mencoba membuat konsumen lebih terlibat pada sebuah produk. Karena keterlibatan berarti komitmen, konsumen yang terlibat akan cenderung tetap setia pada merek. Strategi berikut dapat diterapkan oleh pemasar untuk melibatkan konsumen pada produknya.

- a. **Kaitkan produk dengan isu yang melibatkan.** Dalam kasus semen, maka isu yang melibatkan adalah bagaimana sebuah rumah dapat menjadi longlasting, tidak mudah rubuh, kuat, cepat kering, dan permukaannya halus. Dalam hal ini Holcim menjawab kebutuhan konsumennya yang dituangkan pada iklan-iklannya. Misalkan untuk iklan 2, Sebelumnya menurut Benny hal-hal yang penting ada dalam semen/ atribut ada tiga hal, yakni harus kuat, cepat kering, dan permukaannya halus:

*Pastinya dia harus kuat ya, Terus kemudian dalam keadaan tertentu dia harus cepat kering. Dalam keadaan tertentu...ya gue dalam hal ini ya rumah harus terlihat nyaman, bagus dan impian gue tentu kan mahal-mahal impian gue ya? Mau kayak ada ruangan ini, ruangan itu, mau kayak ada home theater atau segala macam gitu kan? Tapi uang gue terbatas nah gue karena itu jadi tidak ingin beli semen yang murahan sehingga gue mengeluarkan biaya tambahan untuk plamur gitukan? Emang plamur, kalau biaya plamur lebih murah why not gitukan?*

Setelah melihat iklan 2, Benny terlihat cukup kaget akrena semua kebutuhannya mengenai semen terjawab namun demikian dengan rasionalitasnya dia tetap menganggap bahwa semua semen pada intinya adalah sama:

*Gue juga baru memperhatikan itu sesuai dengan kebutuhan gue ya? Tapi gue akan percaya semua semen sama ya? Bahwa dia holcim ya oklah ya iklan ini menjawab semua kebutuhan ya mungkin gue mewakili dari sekian banyak orang ya bahwa kita butuh semen itu tapi gue tetap yakin bahwa semua semen sama*

- b. **Ciptakan masalah dan tawarkan solusi.** Pengiklan terus meyakinkan konsumen bahwa mereka punya masalah yang tidak mereka ketahui sebelumnya.

*Agus Budi: Karena orang sekarang artinya renovasi rumah itu, artinya itu akan terjawab karena gini orang akan cenderung kalau renovasi rumah itu jangan pas musim hujan gitu kan? Nah dengan adanya mungkin tadi disampaikan dan benar itu bahwa musim hujan, artinya gak masalah artinya karena cepat kering ya itu jadi gak anu lagi gak jadi suatu hal yang keharusan bahwa kalau mau ini harus di musim hujan dan sebagainya eh di musim kemarau dan sebagainya*

- c. **Hubungkan produk dengan situasi pribadi yang membuat konsumen terlibat.** Dalam hal ini produk semen dikaitkan dengan pada saat orang membangun rumah.
- d. **Hubungkan produk dengan asosiasi diri.** Asosiasi diri yang diangkat oleh Holcim dalam iklannya adalah cerminan keluarga yang hangat.
- e. **Rubahlah pentingnya benefit produk.** Benefit produk ditampilkan dalam bentuk kasus, bahwa dengan menggunakan semen Holcim maka rumah akan kuat, tahan lama, menghasilkan permukaan halus, cepat kering, daya rekat kuat, dan lebih hemat.
- f. **Perkenalkan karakteristik yang penting dari produk.** Karakteristik penting dari produk ditampilkan dengan gambar kerapatan antar molekul semen yang menghasilkan bangunan yang kuat dan tahan lama.

## 4.2 Pembahasan Penelitian

### 4.2.1 Karakteristik Produk Semen

Orang sering merencanakan istilah produk (*product*), barang (*goods*) dan jasa (*service*). Sesungguhnya ada perbedaan pokok di antara ketiganya. Istilah yang paling luas pengertian dan cakupannya adalah produk (*product*). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan atau dikonsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir maupun pasar industrial) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2000, p.19). Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai **persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya**. Oleh sebab itu, produk bisa berupa barang fisik, jasa, orang atau pribadi, organisasi, tempat, ide atau gagasan. Bila ditinjau

dari aspek berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu : barang fisik (*tangible*) dan jasa atau service (*intangible*).

Semen termasuk dalam kategori barang fisik. Dalam Kotler (2006, p.346), semen berada dalam klasifikasi barang *industrial goods*. Dimana dalam klasifikasi ini terbagi lagi menjadi tiga group, yakni: *materials and parts*, *capital items*, dan *supplies and business services*. *Material and parts* kemudian dipecah menjadi *raw materials* dan *manufactured material and parts*. *Manufactured materials and parts* dibagi menjadi dua kategori, yakni komponen material dan komponen part. Semen berada dikategori **komponen material** bersama-sama dengan besi, kabel, dan benang. Sifat kunci pembelian dari komponen material biasanya **dipengaruhi oleh harga (*price*) dan reliabilitas (*reliability*) dari supplier** (Kotler, 2006, p.347). *Reliability* sendiri di definisikan oleh Kotler (2006) sebagai: "*Reliability is a measure of the probability that a product will not malfunctioned or fall within a specified time period*". Hal ini sesuai dengan yang penemuan penelitian bahwa dalam penentuan merek pada produk semen, yang terpenting bagi konsumen adalah mendapatkan **harga yang paling bersaing** dan mendapatkan **kualitas yang bagus** untuk dapat menjamin kekuatan rumah mereka; "tidak roboh", "tidak perlu dicat dalam waktu 10 tahun ke depan". Kepercayaan terhadap kualitas supplier diperoleh dari **pengalaman supplier** semen itu sendiri. Sehingga semakin lama berkecimpung di industri semen, reliabilitas dan kredibilitas supplier semakin dapat dipercaya oleh konsumen.

Sebagai **produk komoditas**, harga semen dipengaruhi oleh hukum ekonomi supply dan demand. Kendati demikian dalam sebuah artikel Wall Street Journal<sup>1</sup> yang berjudul "So Long, Supply and Demand", Perzinger Jr menekankan bahwa: *In this new business atmosphere, ideas are money. Ideas, in fact, are a new kind of currency altogether-more powerful than money. One single idea - especially if it involves a great brand concept - can change a company's entire future.* Kutipan dalam artikel "Selamat tinggal supply dan demand" dapat diartikan bahwa Kreativitas menjadi lebih penting daripada modal sebagai pemicu utama pertumbuhan. Dimana dalam atmosfer bisnis yang baru ini, ide adalah

<sup>1</sup> Thomas Perzinger Jr., "So Long Supply and Demand," Wall Street Journal, January 1, 2000 dalam Gobe, 2004, p.xvii.



uang. Ide secara keseluruhan pada dasarnya, merupakan suatu jenis mata uang baru – lebih ampuh dibandingkan uang. Sebuah ide- terutama jika ide tersebut melibatkan suatu konsep merek yang hebat- dapat mengubah seluruh masa depan sebuah perusahaan (Gobe 2005, p.xvii). Sehingga walaupun **sifat produknya sangat paritas**, hubungan dengan konsumen dapat terjalin dengan membangun suatu konsep yang hebat dengan pendekatan yang kreatif dan ide-ide yang segar.

PT Holcim Indonesia Tbk sebagai supplier semen yang baru tiga tahun bergelut di industri semen Indonesia telah menggunakan **pendekatan kreatif rumah yang bisa berbicara** dalam usahanya mendekati konsumen.

#### 4.2.2 Rumah Sebagai Ide

Pembangunan rumah merupakan *high involvement product* yang mengakibatkan *high involvement learning dan decision*, dalam hal ini konsumen menjalani berberapa pertimbangan yang panjang sampai akhirnya memutuskan pembelian rumah dan segala atribut rumah dan melalui tahap tahu (*knowings*), timbang-timbang (*feelings*), baru diputuskan (*action*). Yang jika menggunakan *customer profile* maka dalam tahapan membeli dan membangun rumah termasuk ke dalam tipe “*learning customer*”, setara dengan pembelian PC, pemilihan asuransi kesehatan dan tempat liburan yang memiliki keterlibatan tinggi dan memiliki resiko assesment yang tinggi.

Dalam pembangunan rumah, konsumen membutuhkan banyak bahan material. Bahan material antara lain dapat dibagi menjadi dua tipe, yakni: bahan dasar pondasi bangunan yang sifatnya dominan atau diperlukan dalam skala besar (seperti: semen, pasir, batu, kabel, dll) dan bahan *finishing* yang tampak (cat, furniture, dekorasi, lampu, dll). Dalam hal ini, **tingkat visibilitas** dari produk mempengaruhi keterlibatan produk tersebut dengan konsumen. Produk yang menonjol secara visual adalah produk yang mencolok dan diperhatikan (seperti barang mewah atau produk baru). Produk seperti ini dapat mengungkapkan status mungkin sengaja dibeli dengan mempertimbangkan reaksi orang lain yang mempunyai kaitan. Sementara itu **sifat produk yang tidak tampak (menonjol)** memiliki **keterlibatan rendah** dengan konsumen.

Konsumen cenderung lebih *concern* kepada pemilihan bahan untuk *finishing* karena tampak dimata dan mencerminkan selera, sedangkan untuk yang sifatnya adalah pondasi, konsumen cenderung **menyerahkan keputusan pembelian merek dan produk ke pihak ketiga**, yakni: tukang bangunan, mandor, atau pun arsitek mereka. Dalam hal ini semen termasuk pada sifat produk yang tidak menonjol mengingat fungsinya sebagai pondasi bangunan dan tidak terkait dengan pembentukan selera, bentuk, dan warna. Maka dari itu, produk semen kerap dibandingkan dengan cat, dimana sebagai sesama produk bahan material, semen dan cat memiliki tingkat keterlibatan yang berbeda. Cat memiliki keterlibatan tinggi oleh karena karakteristik produknya yang menonjol atau tampak.

Dengan kriteria sebagaimana dipaparkan di atas, maka produk semen dapat dikategorikan sebagai produk dengan keterlibatan rendah. Tugas dari supplier semen adalah bagaimana dapat menggeser keterlibatan ini dari yang *low involvement* menjadi *high involvement*. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan media komunikasi pemasaran berupa iklan televisi. Untuk pembahasannya akan dijabarkan dalam sub bab yang terpisah.

#### 4.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Semen

Mowen (1999) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh **kepentingan personal** yang dirasakan yang ditimbulkan oleh **stimulus**. Sehingga tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian ada konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) dan ada yang memiliki tingkat keterlibatan yang rendah (*low involvement*) dalam suatu pembelian.

Dalam Peter & Olson (2005, p.547), proses pengambilan keputusan bagi konsumen adalah **proses-proses kognitif** yang dilakukan oleh konsumen dengan **menginterpretasi segala informasi seputar produk dan mengintegrasikan informasi-informasi** tersebut untuk kemudian **membuat pilihan di antara sejumlah alternatif** yang tersedia.

Sedangkan mengadopsi proses keputusan pembelian suatu produk yang dikemukakan oleh Kotler (2006, p.181) maka dalam pembelian semen akan melalui beberapa tahapan:

1) **Pengenalan kebutuhan.** Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini terjadi pada saat konsumen akan membeli atau **membangun rumah** yang tidak *ready stock*, selain itu kebutuhan akan semen terjadi jika konsumen melakukan **renovasi rumah**.

2) **Pencarian informasi.** Tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Pada kebutuhan akan semen, pencarian informasi sifatnya **internal dan terbatas**. Artinya adalah jika konsumen telah beberapa kali atau memiliki pengalaman dalam pembelian semen, keputusan pembelian biasanya akan secara langsung menggunakan merek yang telah biasa digunakan di pengalaman sebelumnya, sering juga disebut sebagai *habitual decision making*, yaitu proses pengambilan keputusan untuk mengonsumsi sesuatu produk yang dapat bersifat rutin, dengan tingkat kesadaran yang sangat minim—seringkali tanpa kesadaran sama sekali. Sementara itu, jika tidak memiliki pengalaman dalam pembelian semen, konsumen akan mengandalkan beberapa sumber-sumber informasi yang sifatnya adalah terbatas, antara lain berasal dari **sumber pribadi**: orang yang dianggap lebih ahli, yakni arsitek, mandor, tukang, selain itu bisa juga mengandalkan **sumber komersial**: **Iklan**, dan **sumber pengalaman**: dalam hal ini konsumen telah berpengalaman dalam penanganan produk baik secara langsung maupun tidak langsung.

3) **Evaluasi alternatif.** Tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dan perangkat pilihan. Dalam pembelian semen hasilnya adalah satu merek (**single brand**) sebagai pilihan. Karena itu, dalam pola ini, **tidak terdapat evaluasi alternatif**. Apa yang dievaluasi? Seringkali pencarian informasi langsung memunculkan satu merek. Satu merek semen ini adalah merek yang sudah lebih lama berada di pasaran, lebih banyak distribusinya, dan tukang lebih sering menggunakan.

Universitas Indonesia

4) **Keputusan membeli.** Tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk. Konsumen dapat pergi sendiri ke toko bahan bangunan, menelpon toko material yang dikarenakan tidak punya banyak waktu atau pun merasa bahwa toko material bukanlah tempat yang nyaman untuk dikunjungi, atau menyerahkan keputusan pembelian kepada orang yang lebih terlibat, yakni mandor atau tukang.

5) **Tingkah laku pasca pembelian.** Tahap ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas dan tidak puas. Pasca pembelian semen, produk tidak di evaluasi oleh konsumen. Mereka beranggapan bahwa timbulnya retak rambut, permukaan tidak halus, bocor dan sebagainya disebabkan oleh karena aplikasi yang kurang tepat oleh tukang.

Berdasarkan definisi dan lima tahapan proses keputusan pembelian yang telah dijabarkan di atas, maka semen termasuk dalam kategori pengambilan keputusan terbatas (untuk yang baru pertama kali membeli semen). Dalam pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*) meliputi pencarian informasi secara internal maupun eksternal terbatas (*limited external*), sedikit alternatif, aturan pengambilan keputusan sederhana atas sejumlah kecil atribut, dan evaluasi purna pembelian dilakukan pada sejumlah kecil dimensi dengan aturan sederhana. Pembelian dan penggunaan produk memang dievaluasi, tetapi kedalamannya terbatas. Itu pun, kalau ada masalah pada produk. Lisa berada dalam perilaku konsumen dengan pengambilan keputusan terbatas ini.

Definisi dari *purchase involvement* sendiri sebenarnya adalah suatu tingkat kepedulian atau ketertarikan atas sebuah proses pembelian yang dipicu oleh kebutuhan untuk mempertimbangkan pembelian produk-produk ataupun jasa-jasa tertentu (Mitchell, 1979 dalam Hawkins, Best & Coney, 2001). Jadi, *purchase involvement* ini sesungguhnya merupakan kondisi yang bersifat sementara yang dialami oleh individu, kelompok, keluarga, yang dipengaruhi oleh interaksi di antara masing-masing dengan produk dan karakter situasi pada saat pembelian akan berlangsung.

Sedangkan jika dilihat melalui dimensi perilaku membeli oleh Assael, maka pembelian semen memasuki perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Behavior*). Ini dapat terjadi bagi konsumen yang telah melakukan

berulang (bukan yang pertama kali). Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen milih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. Konsumen seperti Benny, Agus Budi, dan Chinda berada di perilaku pengambilan keputusan ini.

Tabel 4-1 Pemaknaan Pergeseran Keterlibatan Konsumen

Teori: Menggeser Keterlibatan Low Involvement	Penemuan Penelitian: Berdasarkan Informan	Makna
1. Kaitkan produk dengan isu yang melibatkan.	Rumah yang kuat dan tahan lama adalah impian bagi konsumen	Rumah sebagai pusat kebahagiaan dan bersama keluarga adalah bagian dari keluarga itu sendiri yang mengandung banyak kenangan dan kisah
2. Ciptakan masalah dan tawarkan solusi.	Isu yang ada berkaitan dengan atribut semen adalah: Rumah yang sering ada retak rambut, hujan menghambat proses pembangunan rumah, mudah kering, kuat, tahan lama agar tidak perlu sering-sering di cat, memiliki permukaan yang halus	Menciptakan solusi dari permasalahan yang sering dialami konsumen
3. Hubungkan produk dengan situasi pribadi yang membuat konsumen terlibat.	Simbolisasi rumah sebagai sesuatu yang berkesinambungan dan relevan	Menampilkan sudut pandang produk yang sesuai dengan keterlibatan konsumen
4. Hubungkan produk dengan asosiasi diri.	Simbolisasi keluarga yang hangat dan harmonis sebagai sesuatu yang relevan	Konsumen sebagai manusia memiliki aspirasi untuk dapat memiliki rumah sebagai bagian dari life cycle, serta keluarga yang harmonis sebagai tujuan berumah tangga
5. Rubahlah pentingnya benefit produk.	Menampilkan benefit produk dari sisi fungsional dan emosional	Dengan membangun rumah menggunakan merek perusahaan, maka akan mendapatkan benefit kenyamanan, ketenangan

Universitas Indonesia

6. Perkenalkan karakteristik yang penting dari produk.	Menampilkan karakteristik sesuai yang konsumen anggap penting dalam produk	Produk dapat dipercaya karena konsumen terpenuhi atribut-atribut penting dalam produk
--	--	---

Tabel 4-2 Pemaknaan Perilaku Konsumen terhadap *Low Involvement Product*

Teori: Perilaku Konsumen thd <i>Low Involvement Product</i>	Penemuan Penelitian: Berdasarkan Informan	Makna
Identifikasi masalah	Terdapat kebutuhan untuk merenovasi rumah atau membangun rumah. Produk digunakan sebagai bahan material dasar.	Selektif
Penggalian informasi	Mencari merek dilakukan dengan menanyakan kepada user (tukang bangunan) atau pun yang dianggap lebih mengerti (arsitek, mandor)	Internal dan terbatas
Pengambilan keputusan	Diserahkan kepada pihak ketiga ats rekomendasi	Pemilik rumah sebagai pemrakarsa dan <i>decision maker</i> , <i>buyer</i> sedangkan <i>influencer</i> dan <i>user</i> adalah tukang bangunan. Dalam hal ini keterlibatan <i>influencer</i> adalah besar.
Penggunaan dan evaluasi paska pembelian	Produk dievaluasi bukan karena kualitas, namun kepada aplikasi	Tanpa disonansi, evaluasi sangat terbatas

#### 4.2.4 Peranan Pembuatan Keputusan Pembelian Semen

Menurut tujuan pembeliannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi **konsumen akhir (individual)** yaitu yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi sedangkan kelompok lain adalah kelompok organisasional (**Tatik Suryani, 2008, p.13**). Keputusan pembelian barang/ jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Dalam pembelian semen peranan sebagai:

- 1) **Pemrakarsa**, yakni orang yang pertama menyarankan/mencetuskan gagasan membeli produk tertentu adalah pemilik **rumah**, tukang atau pun arsitek yang dipicu dari adanya kebutuhan untuk membangun atau merenovasi rumah.
- 2) Sedangkan  **pemberi pengaruh**, yakni orang yang pandangan/sarannya mempengaruhi keputusan membeli adalah arsitek, kontraktor, tukang bangunan, mandor, atau pun toko bahan bangunan. Sebagai pemberi pengaruh, orang-orang ini adalah mereka yang lebih banyak terlibat dengan pemakaian (**user**) atau penjual.
- 3) Untuk **pengambil keputusan**, yakni orang yang akhirnya membuat keputusan membeli, dalam semen pengambil keputusan secara dominan masih diserahkan kepada pemilik rumah untuk kemudian disesuaikan dengan budget yang ada, atau pun dapat diserahkan kepada **pemberi pengaruh** atau **user**, yang dalam hal ini bisa arsitek, tukang, mandor, atau **penjual** di toko bahan bangunan untuk keperluan bisnisnya.
- 4) **Pembeli**, yaitu orang yang benar-benar melakukan pembelian. Pembeli bisa si pemilik rumah karena merasa lebih nyaman dalam membeli sendiri sehingga perhitungan anggaran untuk membangun atau renovasi dapat terkontrol sebagaimana diutarakan oleh Lisa, Benny, dan Agus Budi. Namun pembelian juga dapat dilakukan langsung oleh tukang bangunan, kontraktor, dan mandor yang terjadi pada kasus Chinda.

Universitas Indonesia

- 5) Terakhir adalah **pengguna**, yakni orang yang mengkonsumsi/menggunakan produk, yaitu tukang bangunan. Semen sebagai bahan bangunan yang “kasar”, memang masih membutuhkan pihak ketiga yang sudah lebih berpengalaman dan memiliki keahlian dalam mengaplikasikannya, yakni tukang bangunan.

#### 4.2.5 *Emotional Branding* dalam Kampanye Talking House

##### 4.2.5.1 *Pilar I: Hubungan*

Gagasan inti untuk berhubungan dengan konsumen dan melayani konsumen sebagai makhluk yang nyata, hidup, bernapas, dan kompleks akan selalu menjadi kunci dalam menciptakan suatu merek yang mempunyai keberadaan emosional jangka panjang dalam kehidupan mereka (Gobe, 2005, p.2). Dalam hal ini *Emotional Branding*, dan sejalan dengan konsep pemasaran pada umumnya, dalam usaha memenuhi kebutuhan pribadi siapa pun dan membuat hubungan emosional yang mendalam, pemasar harus benar-benar mengetahui siapa pelanggan mereka.

Rumah seringkali digambarkan sebagai suatu simbol status atau pun simbol personalitas seseorang. Membangun rumah adalah salah satu tahap yang akan dilalui oleh seseorang yang melalui proses siklus kehidupan keluarga tradisional (SKK tradisional). Hal ini dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008, p.316) bahwa SKK tradisional akan melalui 5 tahapan: tahap I: masa lajang, tahap II orang yang sedang berbulan madu atau pasangan muda, tahap III- orang tua yakni sepasang suami-isteri dengan setidaknya-tidaknnya satu anak yang tinggal di rumah, tahap IV- pasca orang tua, dan tahap V- disolusi. Sehingga dapat ditarik benang merahnya bahwa kebutuhan akan rumah tercipta pada saat terbentuk unit rumah tangga baru, yakni di tahap III. Adapun target market Holcim adalah mereka yang sedang berada di tahap III, yakni berusia 25-45 tahun. Pada usia tersebut merupakan usia dimana rumah baru saja akan dibangun, atau telah mengalami beberapa kerusakan dan membutuhkan perbaikan/renovasi. **Konsumen rumah tangga** membutuhkan produk semen untuk keperluan membangun dan renovasi rumah mereka.



Berdasarkan range usia yang ditargetkan, maka lanskap konsumen Holcim mencakup **Gen X dan Gen Y**. Maka dari itu dalam penelitian ini penulis memfokuskan hanya kepada Gen X dan Gen Y. Dari ke-empat informan yang peneliti wawancarai, tiga diantaranya termasuk dalam Gen X, yakni Benny (40th), Agus (40th), dan Chinda (38th). Sedangkan Lisa masuk ke dalam Gen Y (26th). Pemahaman terhadap konsumen mereka ini teramat penting untuk menjalin hubungan dan agar pendekatan yang dilakukan dapat diterima oleh konsumen sasaran dengan efektif.

Istilah Gen X adalah mereka yang saat ini sedang dalam tahap menjadi **orang tua bagi anak-anaknya** yang mulai beranjak ABG dan kemungkinan besar sedang **mencapai posisi tinggi** di perusahaan tempat mereka bekerja, istilah ini merujuk pada mereka yang lahir pada tahun 1965-1976. Schiffman dan Kanuk (2008, p.396) mengungkapkan bahwa bagi Gen X, lebih penting menikmati hidup dan mempunyai gaya hidup yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas. Bagi Gen X, **memiliki rumah sendiri sering dianggap negatif karena mengurangi fleksibilitas individu**. Gen X merencanakan rumah mereka sebagai gabungan antara keinginan untuk menghemat dan **mengekspresikan personalitas** yang merupakan ciri khas mereka (Gobe, 2005,p.14). Hal ini menjadi temuan penelitian, dimana dalam usahanya untuk tetap mendapatkan privasi, Chinda mengatakan harus terdapat batasan yang jelas antara "teritorial" suami atau pun istri agar keduanya mendapatkan kenyamanan masing-masing.

Lebih lanjut pada Gen X, mereka mempunyai keinginan untuk memiliki rumah bergaya tradisional, mereka memandang rumah ini lebih sebagai **simbol individualitas** dibandingkan sebagai simbol status. Mengenai simbol individualitas ini, sesuai dengan yang diutarakan oleh Chinda yang memandang bahwa rumah adalah tempat dia untuk mencari ketenangan dalam ibadah dan tempat untuk refleksi serta evaluasi diri. Bagi Benny sendiri rumah adalah tempat dimana dia merasa nyaman, sedangkan bagi Agus Budi rumah sangat mempengaruhi nuansa hati (mood) nya secara individu. Konsep rumah berkaitan erat dengan keluarga. Bagi ketiga informan yang merupakan Gen X ini, menghabiskan waktu di rumah menjadi sesuatu yang membuat mereka merasa

nyaman, sedangkan berpergian jauh dari rumah adalah sesuatu yang mereka tidak sukai.

Dalam hubungannya dengan usaha untuk **meraih hati generasi ini**, Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa, **iklan-iklan** yang ditargetkan untuk audiens ini harus **memfokuskan kepada gaya mereka dalam musik, mode, dan bahasa**. Pemilihan lagu **Que Sera-sera** dinilai tepat untuk menjangkau konsumen ini. Hal ini disebabkan telah membawa mereka teringat akan masa lalu mereka dan memang lagu yang menyenangkan sebagaimana diungkapkan oleh Benny. Satu kunci bagi pemasar untuk menjangkau Gen X adalah ketulusan hati. Selain itu Gen X **mementingkan imajinasi, kreativitas, dan hubungan** (Gobe, 2005, p.3).

Selanjutnya, Gen Y adalah mereka yang lahir antara tahun 1977-1994 Gen Y memiliki karakter yang berbeda bila dibandingkan dengan dua generasi sebelumnya (Baby Boomers dan Gen X). Dikatakan berbeda karena kelompok generasi Y ini lebih **memperhatikan kehidupan dan masa depan mereka** (Solomon 2004; 501). Ditambahkan oleh Solomon (2004, p.501), *"Consumers of this age subculture have a number of needs, including experimentation, belonging, independence, responsibility, and approval from others"* adalah konsumen yang termasuk dalam batasan usia ini mempunyai sejumlah kebutuhan, mulai dengan bereksperimen, menginginkan kebebasan, tanggung jawab, dan ingin diterima oleh kelompok mereka. Lebih lanjut menurut Engel (2002, p.246) mereka juga memiliki waktu luang yang lebih banyak bila dibandingkan dengan generasi yang sebelumnya yakni dengan berbelanja atau shopping. Selain itu kelompok ini juga sangat memperhatikan service yang diberikan oleh para marketing meliputi, pelayanan yang sabar, tidak kaku serta dapat memberikan keterangan secara jelas dalam menawarkan produknya baik dalam bentuk *advertising* ataupun media lainnya. Melalui hasil penelitian, informan dari Gen Y ini memang lebih banyak menghabiskan waktu senggangnya melalui berpergian ke mall, main games di komputer, tidak ingin dibuat terlampau ribet dengan berbagai macam hal sehingga menyerahkan pembangunan rumahnya kepada arsitektur pilihannya. Sebagai Gen X, Lisa juga menyukai iklan-iklan yang sifatnya menghibur secara visual dan ide-ide yang diluar kebiasaan. Hal ini sesuai

yang Gobe (2005, p.3) nyatakan bahwa **Gen Y merespons pada kesenangan, interaktivitas, dan pengalaman**. Mereka menginginkan suatu interaktivitas dan pengalaman pancaindra yang lebih langsung dalam pemasaran, sehingga belanja lewat internet bukan sesuatu yang menarik bagi mereka. Lisa juga memilih untuk belanja kebutuhannya sendiri dalam membeli perlengkapan bahan material untuk rumahnya, mendatangi toko, dan tidak lewat telepon atau menyerahkan kepada tukang. Hal ini disebabkan karena pengalaman berbelanja –membaca secara detail informasi, memilih barang, evaluasi- merupakan pengalaman yang mereka gemari.

Menjalin hubungan dengan konsumen secara tepat juga berarti menjangkau kepada **ruang lingkup gender**. Dengan menuju sasaran ke gender yang tepat merupakan kunci sukses untuk dapat meraih kesan di hati konsumen dan berikutnya dapat mempengaruhi mereka dalam memilih dan membeli merek tertentu. Dewasa ini **peranan wanita dalam pengambilan keputusan** dalam berbagai macam hal di rumah tangga mereka amatlah besar. Menurut suatu survey yang dilakukan di Amerika, diketahui bahwa 80% dari semua keputusan pembelian dikendalikan atau dipengaruhi wanita dan 70% dari pilihan perlengkapan rumah tangga dilakukan oleh wanita (tertuang dalam Schiffman dan Kanuk, 2008, p.405).

Sebagai konsumen, wanita menginginkan beberapa hal yang oleh Gobe (2005,p.53) dijabarkan dengan baik: 1) Penghormatan. Wanita mempunyai informasi yang sempurna, dan sangat berhati-hati dalam mengambil keputusan, 2) Individualitas. Dengan multi peran yang mereka jalankan, perempuan tidak ingin diajak bicara hanya dalam satu perspektif yang sempit, 3) Meredakan stress. Tawarkan solusi untuk membantu mereka meredakan stress, 4) Keterkaitan, **Wanita mendasarkan sebagian besar proses pengambilan keputusan pada emosi** dan bukan menggunakan elemen rasional. Wanita ingin mengetahui apa yang bisa dilakukan produk tersebut untuk mereka, **secara personal**. 5) Hubungan. Wanita mencari merek yang dapat dipercaya dan sering kali akan tetap loyal secara ekstrem pada suatu merek yang telah membangun kepercayaan mereka secara konsisten- bahkan hal ini melampaui faktor harga. Hasil penemuan penelitian juga mengungkapkan bahwa bagi wanita, Lisa, dengan mengetahui

Universitas Indonesia

bahwa suatu merek dapat dipercaya menjadi lebih penting untuk ketenangan jiwanya walau pun terdapat perbedaan harga

Dalam hal ini, diakui oleh Citra Agus, bahwa dalam kampanye iklan *Talking House*, pendekatan emosional yang dilakukan juga salah satunya dilakukan dalam upaya menarik perhatian kaum wanita yang lebih responsif terhadap stimulus iklan emosional dan memiliki kecenderungan untuk membicarakan hal yang mereka senangi dengan orang lain. Sehingga diharapkan informasi melalui word of mouth mengenai “iklan Holcim yang bagus” bisa tersebar dan menimbulkan kesadaran merek kepada lebih banyak orang.

#### **4.2.5.2 Pilar II: Pengalaman Pancaindra**

Pengalaman pancaindra dalam konsep *Emotional Branding* Gobe adalah terkait dengan bunyi yang membawa suasana, warna yang menghipnotis atau simbol yang memikat, rasa yang menggiurkan, bentuk yang menyentuh, dan aroma yang menggoda. Dalam kasus penelitian, pancaindra yang dapat diterapkan pada iklan serta yang relevan dengan produk semen adalah melalui penglihatan dan pendengaran.

Periklanan di televisi mempunyai sejumlah kekuatan dan keterbatasan (Wells, Moriarty, and Burnett, 2006, p.259). Televisi mempunyai kemampuan yang unik untuk merekomendasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera **pendengaran dan penglihatan**. Kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan. Kemampuan ini tidak dapat disejajarkan dengan media lainnya. Yaitu, iklan televisi **menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya** bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan. Kemampuan untuk memberikan **hiburan dan menghasilkan kesenangan**. **Produk-produk yang diiklankan dapat dihidupkan** atau ditampilkan lebih besar dari aslinya. Produk-produk tersebut juga dapat **didramatisir dan ditayangkan lebih menggairahkan** dan kurang lazim dari keadaan sesungguhnya. Ketiga iklan Holcim dapat membuat audiens merasa terhibur melalui **pancaindra penglihatan dengan efek visual yang ditampilkan**, mulai dari design bangunan yang menggugah, rumah yang bisa

berbicara, tampilan gambar-gambar kedekatan keluarga yang mengundang senyum dan tawa.

Sedangkan dari sisi pancaindra pendengaran melalui **musik yang menyenangkan** untuk didengar dan didengarkan. Secara umum, ketika konsumen diperlihatkan suatu produk dan iklan produk, biasanya mereka tidak merasakan sebuah “kebutuhan” personal terhadap produk, dan juga tidak bermaksud atau ingin membeli produk tersebut. Karena begitu banyak individu yang tidak secara aktif mencari informasi tentang produk, maka menstimulasi dan mempengaruhi emosi adalah cara yang lebih baik untuk membedakan suatu produk dari produk lainnya dan untuk menarik minat konsumen.

Berbicara mengenai periklanan dan pancaindra, berdasarkan Rossiter dan Percy (1998, p.209), untuk mengetahui apakah elemen iklan suatu produk sudah sesuai dengan keinginan atau dapat menarik perhatian pemirsa televisi, maka pembahasan elemen-elemen iklan tersebut ditinjau dari:

- 1) *Elemen heard words*, yang dimaksud adalah kata-kata yang terdengar dalam iklan yang ditayangkan di televisi yang dapat membuat pemirsa semakin mengerti akan maksud pesan iklan yang ditayangkan. Dalam versi pertama “Bangunlah Kisah Anda Hari Ini” dan “Just in time”, maksud dari pesan iklan dapat dimengerti oleh konsumen. Namun untuk versi iklan “Que Sera-sera”, pesan iklan tidak dapat diterima oleh konsumen. Diakui bahwa penggunaan lagu yang familiar membuat maksud iklan tersebut tidak sampai, hal ini disebabkan karena lagu tersebut memang tidak menimbulkan kesan yang bagus bagi sebagian orang (tidak suka dengan lagu itu) atau karena familiar tersebut maka orang kemudian tidak menjadi *curious* terhadap makna sebenarnya dari lagu itu.
- 2) *Elemen music*, yang dimaksud adalah musik yang terdapat dalam tayangan iklan, termasuk iringan musik maupun lagu yang ditampilkan. Musik adalah pendekatan yang efektif karena musik membebaskan diri dari pikiran rasional dan langsung mengarah ke pikiran emosional, area dimana para konsumen digerakkan oleh keinginan bersuka ria (Gobe, 2005, p.77). Musik, khususnya untuk iklan QSS memberikan kesan

Universitas Indonesia

mendalam di benak konsumen. Lagu ini membangkitkan memori akan masa lalu, sekaligus menjadi keunikan yang diingat oleh konsumen. Pemilihan lagu “Que Sera-sera” memang sengaja dipilih karena lagunya sendiri membawa *familiarity* dan “old school”, lagu yang familiar dan semua orang tahu. Walau demikian pemilihan lagu yang kurang tepat akan memberikan image yang kurang baik. Dalam kasus Holcim, pemilihan lagu dan vocal dirasa serasi sehingga menimbulkan penerimaan positif oleh konsumen. Kecuali untuk Agus Budi, baginya lagu Que-Sera-sera bukanlah lagu yang dia sukai sedari dulu, namun demikian dengan vocal anak yang “lucu” maka lagu tersebut tidak berimplikasi negatif, bahkan hal ini menjadi top of mind bagi iklan Holcim yang signature dengan lagu Que Sera-Sera tersebut.

- 3) *Elemen seen words*, yang dimaksud adalah kata-kata yang terlihat yang ada pada tayangan-tayangan iklan yang dapat mempengaruhi image pemirsa sampai terutama di benaknya. Elemen kata yang menarik bagi konsumen adalah logo dan nama *brand* Holcim yang tertera di truck ready-mix (truck molen). Penggunaan logo dan nama *brand* tersebut menimbulkan kesan mahal dan asing oleh karena truck ready-mix dianggap sebagai sesuatu yang tidak lumrah bagi orang awam untuk membangun ruman tempat tinggal.
- 4) *Elemen picture*, yang dimaksud adalah gambar atau tayangan iklan yang meliputi obyek yang digunakan, figure yang digunakan, dan adegan yang ditampilkan. Tampilan gambar dalam ketiga versi iklan dinilai menghibur bagi konsumen. Hal ini dilihat dari sisi: desain bangunan yang bagus, model iklan (anak kecil) yang lucu, detail yang menarik dan terkesan jaman dulu seperti mobil VW (bagi target yang berada di usia 40 tahunan, sisi “old school” ini dirasa menarik). Selain itu ada beberapa gambar yang memang sengaja dibuat menjadi terkesan tua untuk menampilkan efek nostalgia. Menurut Williamson (2007, p.250). Dalam periklanan, nostalgia seringkali diciptakan dalam gaya fotografis. Terdapat sejumlah iklan, yang menampilkan masa lalu dan tersirat dalam kualitas foto yang samar berkabut – ini dapat dilihat juga dalam banyak iklan televisi. Kualitas

gambar yang berkabut dan tidak jelas ini penting dalam menarik kita ke dalam iklan, sebab pastilah cukup samar bagi kita untuk mengidentifikasi diri dengannya, untuk menyediakan kita suatu tempat di dalam tempat tak terjelaskan oleh foto tersebut. Dalam iklan Holcim, hal inilah yang diangkat bahwa memori-memori masa lampau yang mengingatkan seseorang pada esensi rumah sebenarnya: tempat menyimpan cerita, memory.

- 5) *Elemen color*, yang dimaksud adalah komposisi atau keserasian warna gambar serta pengaturan cahaya yang terdapat dalam tampilan tayangan iklan. Warna-warni yang muncul dalam ketiga versi iklan dalam kampanye *Talking House* terasa sangat serasi dan berhasil membuat konsumen membuang image semen yang “gray scale” menjadi “colorful”.
- 6) *Elemen movement*, yang dimaksud adalah gerakan yang ada atau terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya yang meliputi fragmen cerita dari adegan yang ditampilkan. Ketiga versi iklan dibuat dalam struktur iklan story telling, dimana transisi gambar menjadi penting untuk dicermati. Secara keseluruhan, pergerakan gambar dapat dicermati oleh konsumen dengan baik. Namun untuk iklan QSS, terjadi pergerakan gambar yang terlalu cepat transisinya dari satu ke gambar lain, sehingga konsumen tidak dapat secara jelas memperhatikan keseluruhan image yang ditampilkan.

#### 4.2.5.3 Pilar III: Imajinasi

Dalam pilar ketiga *Emotional Branding*, Gobe (2004) menyatakan bahwa imajinasi dalam penetapan desain merek adalah upaya yang membuat proses *Emotional Branding* menjadi nyata. Imajinasi dalam konsep *Emotional Branding* bisa diterapkan melalui desain pancaindra, inovasi, identitas merek yang tergambarkan melalui logo, kemasan atau *packaging* produk, serta menghadirkan merek dengan pendekatan baru dan segar melalui iklan emosional yang terkait dengan emosi yang relevan.

Penelitian ini meninjau pilar ketiga dalam *Emotional Branding* ini yang dapat Holcim raih melalui kampanye iklannya:

- 1) Kehadiran merek salah satunya bisa tertuang dalam iklan yang imajinatif dan memiliki relevansi emosional dengan konsumen. Hal ini memungkinkan merek menembus batas atas harapan dan meraih hati konsumen dengan cara yang baru dan segar. Menjadikan rumah sebagai akar komunikasi Holcim Indonesia (HIL) dirasa tepat mengingat konsumen, pemilik rumah, membeli semen bukan sebagai produk namun terdapat value dimana semen digunakan sebagai bahan material yang menopang dan menjamin kekuatan serta daya tahan bangunan/ rumah yang menaungi konsumen untuk waktu yang lama. Konsep rumah dapat berbicara dapat dipahami konsumen bahwa rumah adalah bagian yang tidak terpisahkan dari keluarga. Bahwa cerita, momen yang terjadi dalam rumah erat kaitannya dengan rumah. Rumah adalah sahabat bagi pemiliknya. Pendekatan yang segar dari sebuah produsen semen, dimana sebelumnya konsumen hanya melihat produk semen sebagai sesuatu bahan material yang tidak memiliki keterlibatan. Dengan pendekatan rumah, konsumen merasakan kedekatan itu, dimana Holcim juga memilih melakukan pendekatan rumah dan keluarga bahagia berdasarkan *insight locally*. Menurut Gobe (2005), hanya pesan tentang suatu produk bagus yang relevan secara budayalah yang akan menghentikan ketidakberaturan lingkungan visual masyarakat yang sudah jenuh. Semakin banyak perusahaan tahu tentang konsumen dan dunia nyata, semakin banyak perusahaan dapat memprediksikan keinginan dan harapan orang-orang itu. Imajinasi dapat benar-benar terwujud dengan cara yang menyenangkan dan menguntungkan ketika hal itu sinkron dengan ekspektasi pasar. Dalam hal ini Holcim benar-benar memperhatikan konsumennya melalui berbagai riset pasar yang terus-menerus mereka lakukan.



Citra yang positif dari produk semen pun berhasil Holcim wujudkan, sebagaimana diungkapkan oleh Benny.

- 2) Produk-produk yang menyandang **logo** dari perusahaan-perusahaan yang terkenal dan berkualitas tinggi diuntungkan oleh persepsi bahwa produk –produk tersebut juga memiliki kualitas super. Daya tarik produk bagi konsumen dengan demikian semakin diperkuat oleh suatu tingkat kenyamanan yang ditimbulkan oleh merek yang telah dikenal baik konsumen (Gobe, 2005,p.129). Logo itu sendiri sebenarnya bukan merupakan perangkat komunikasi tetapi jelas dapat berfungsi sebagai **simbol dari apa yang disampaikan oleh perusahaan** sekaligus simbol dari persepsi konsumen yang muncul. Banyak logo perusahaan yang sengaja diganti dan didesain khusus untuk menjembatani kesenjangan antara perusahaan dan konsumen. Desain-desain logo yang bermerek dan terhubung ini dapat membantu untuk menentukan dan mengkomunikasikan kepribadian perusahaan yang diharapkan dengan lebih baik (Gobe, 2005, p.131). Logo dan nama *brand* Holcim sendiri menimbulkan kesan “asing” dan sukar dipahami oleh konsumen. Setelah diamati lebih fokus, konsumen baru dapat mengerti bahwa logo tersebut memiliki unsur huruf H dan C sebagai inisial dalam merek Holcim. Jika dibandingkan dengan merek semen dalam negeri, seperti “Tiga Roda”, logo dirasa lebih mudah dipahami.

#### 4.2.5.4 Pilar IV: Visi

Visi adalah faktor utama kesuksesan merek dalam jangka panjang. Merek berkembang melalui suatu daur hidup yang alami dalam pasar dan untuk menciptakan serta memelihara keberadaannya dalam pasar saat ini, merek harus berada dalam kondisi keseimbangan sehingga bisa memperbaharui dirinya kembali secara terus-menerus. Hal ini memerlukan visi merek yang kuat. Dalam hal ini visi Holcim tertuang dalam *taglinenya*, yakni “membangun bersama” yang

Universitas Indonesia

menyiratkan makna sebagai partner konsumen mereka. Pemahaman mengenai visi merek yang tertuang dari *tagline* kurang mendapat tanggapan dari konsumen karena dinilai terlalu pendek. Namun begitu, yang diperlukan dalam visi sebetulnya adalah definisi yang jelas terhadap citra merek yang ingin ditampilkan oleh perusahaan dan menciptakan hubungan emosional yang membuat konsumen tertarik untuk membeli. Dan citra ini dapat dipahami oleh konsumen, dimana Holcim memiliki citra sebagai perusahaan yang mementingkan konsumen dan mutu produk.

Dalam *Emotional Branding* sendiri aspek visi diungkapkan bahwa jika ingin memenangkan pada kompetisi yang ketat dewasa ini, perusahaan tidak hanya dapat menerapkan perencanaan bisnis yang bagus saja, tetapi juga rencana menjangkau konsumen yang berorientasi merek, melalui proses yang transparan dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Dimana hubungan emosional ini menentukan apakah perusahaan akan menang atau kalah dalam konteks perdagangan dalam dunia *cyber*, yakni *e-commerce*. Sehingga dalam pembahasan mengenai visi ini, penulis merasa kurang relevan jika dikaitkan dengan iklan.

Tabel 4-3 Pemaknaan 4 Pilar Utama Emotional Branding

<b>Teori: 4 Pilar Utama Emotional Branding (Gobe, 2001)</b>	<b>Penemuan Penelitian: Berdasarkan Informan</b>	<b>Makna</b>
1. <b>Hubungan</b> adalah tentang menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen perusahaan yang sebenarnya, serta memberikan konsumen pengalaman emosional yang benar-benar mereka inginkan.	Memiliki kespesialisasian, karakteristik, kecirikhasan dalam memberikan pengalaman emosional yang konsumen inginkan	Menjalin hubungan mendalam dengan konsumen melalui pendekatan emosional dengan mengangkat isu yang sesuai dengan aspirasi konsumen

<p><b>2. Pengalaman Pancaindra,</b> dengan menyediakan konsumen suatu pengalaman pancaindra dari suatu merek adalah kunci untuk mencapai jenis hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis serta akan menciptakan preferensi merek dan menciptakan loyalitas.</p>	<p>Lagu yang menyenangkan, membangkitkan memori, mengingatkan akan jaman dahulu, suara anak yang lucu dan hangat. Gambar visual dan desain yang menarik.</p>	<p>Pengalaman pancaindra telah menancapkan <i>image</i> dan kesan yang mendalam di benak konsumen. Selain sebagai penguat kehadiran merek juga memberikan <i>image</i> produk yang berbeda dengan produk sejenis</p>
<p><b>3. Imajinasi</b> melalui pendekatan imajinatif dalam iklan memungkinkan merek menembus batas atas harapan dan meraih hati konsumen dengan cara yang baru dan segar.</p>	<p>Rumah yang berbicara, kedekatan anggota keluarga, kehangatan</p>	<p>Konsumen memahami rumah sebagai suatu tempat yang membuat mereka merasa nyaman, dan kedekatan pada anggota keluarga sebagai suatu aspirasi yang mereka inginkan.</p>
<p><b>4. Visi merek</b> harus berada dalam kondisi keseimbangan sehingga bisa memperbaharui dirinya kembali secara terus-menerus. Hal ini memerlukan visi merek yang kuat.</p>	<p>Inovatif, berbeda, sesuatu yang fresh dan baru</p>	<p>Identitas merek sebagai merek yang berkualitas, inovatif, dapat dipercaya, dan menimbulkan preferensi</p>

Ke empat pilar *Emotional Branding* telah dibahas. Selanjutnya adalah sepuluh perintah dalam *Emotional Branding*. Adapun kampanye iklan *Talking House* hanya dapat memenuhi beberapa perintah yang dikonseptualisasikan oleh Gobe (2005):

#### 4.2.5.5 Dari Konsumen menuju Manusia

Holcim tidak melakukan penjualan kepada konsumen, melainkan kepada manusia, dimana ada aspirasi dan hubungan yang win-win. Dengan mengadakan riset pemasaran dan mendapatkan *insight* mengenai trend pasar dan konsumen, maka Holcim dapat memenuhi kebutuhan emosional konsumen dari produknya.

Menurut Benny sendiri dengan beriklan dan konsep iklan yang diusung, Holcim terlihat menjalin hubungan yang serius dengan konsumennya .

#### **4.2.5.6 Dari Produk menuju Pengalaman**

Tom Cotton, rekan pendiri biro iklan Los Angeles, Conductor, percaya bahwa setiap merek mempunyai kisah untuk diceritakan (Laermer dan Simmons,2007,p.129). Laermer dan Simmons juga menambahkan bahwa salah satu kelebihan bercerita sebagai strategi pemasaran, sering disebut pemasaran narasi, adalah kehebohan yang ditimbulkannya di media bila dibuat cukup menarik. Hal ini nampaknya terjadi pada semen Holcim yang ketiga versi iklannya terangkum dalam kampanye "*Talking House*" telah berhasil meningkatkan *brand equity index* merek Holcim yang baru 2 tahun muncul di Indonesia. Holcim tidak menampilkan dalam bentuk semen, melainkan pengalaman dalam bentuk rumah dan keluarga bahagia. Pendekatan *story telling* juga dipilih dengan memasukan unsur *slices of life*. Dengan demikian tanpa memperhatikan kata-kata dari narasi, konsumen masih dapat mengerti alur jalan cerita iklan.

#### **4.2.5.7 Dari Kejujuran menuju Kepercayaan**

Kepercayaan diperoleh dengan *image* yang Holcim bangun melalui inovasinya dalam beriklan dan pesan dalam iklan itu sendiri. Kepercayaan diperoleh karena konsumen memandang perusahaan yang beriklan di televisi berarti perusahaan tersebut memandang serius produknya dan memang berkualitas sehingga mereka mau menyisihkan anggaran besar untuk beriklan.

#### **4.2.5.8 Dari Kualitas menuju Preferensi**

Memiliki produk yang berkualitas tentunya diklaim oleh setiap merek. Dalam hal ini Holcim menjadikan produknya sebagai produk yang layak untuk dijadikan preferensi dengan memberikan *Positioning* semen yang berbeda di benak konsumen. Bahwa semen adalah sesuatu yang hangat,dekat, ceria, dan berwarna bukan *grayscale*, *dull*, kasar, dan tak teraih.

#### 4.2.5.9 Dari Kemahsyuran menuju Aspirasi

Aspirasi diwujudkan melalui bentuk komunikasi rumah dan keluarga. Bagi Benny, istilah *house* dan *home* memiliki arti yang berbeda. Dimana kalau disadur ke bahasa Indonesia akan memiliki arti yang sama, yakni rumah. Namun pengertian bahasa Inggris untuk *house* berarti: tempat tinggal (*dwelling designed for human habitation*) dan *home* memiliki arti tempat beristirahat (*family dwelling place*) – DK pocket English dictionary, 2002. Ini berarti *house* lebih ke arah fisik, sedangkan *home* sendiri memiliki pengertian lebih dalam dengan mengkaitkan unsur “keluarga”. Artinya, “*house*” bisa dimanapun, namun “*home*” hanya bisa didapatkan saat dia bersama istri dan anak-anaknya (keluarga inti).

Dalam hal ini aspirasi konsumen dari produk semen adalah menjadikannya sebagai rumah yang dapat menaungi keluarga dan menyimpan memori serta kenangan. Dalam perintah kelima *Emotional Branding*, Gobe mengungkapkan bahwa menjadi merek terkenal, bukan berarti suatu perusahaan dicintai. Kemahsyuran adalah apa yang menjadikan perusahaan terkenal. Tetapi jika ingin didambakan, sebuah perusahaan harus mengekspresikan sesuatu yang sesuai dengan aspirasi konsumen. Inilah yang Holcim lakukan untuk menggeser kemahsyuran menuju aspirasi. Konsep keluarga bahagia, juga mungkin diusung oleh Holcim yang nampak dari iklan bahwa hubungan antara anak dengan orangtua sangat dekat. Bercanda seperti di *superman-superman*, namun bisa tetap ada kedekatan yang hangat seperti yang dilakukan seorang anak pada waktu menggambar di tembok dan dia takut dimarahi ibunya.

Lebih lanjut, memahami kebutuhan dari aspirasi konsumen adalah kunci dalam menjalin hubungan yang baik dan menimbulkan kesan positif kepada konsumen. Kebutuhan ini tertuang dalam teori Motivasi Hirarki Kebutuhan Maslow, dimana kebutuhan akan rumah menempati urutan kedua, yakni **kebutuhan keamanan**: antara lain keselamatan dan perlindungan terhadap kerugian fisik dan emosional. Satu konsep penting yang diperkenalkan Maslow adalah perbedaan antara kebutuhan dasar dan kebutuhan tumbuh. **Kebutuhan dasar (fisiologis, rasa aman, cinta, dan penghargaan)** adalah kebutuhan yang penting untuk kebutuhan fisik dan psikologis; kebutuhan ini **harus dipenuhi**. Sekali kebutuhan ini dipenuhi, motivasi seseorang untuk memenuhi kebutuhan ini

Universitas Indonesia

surut. Khusus untuk motivasi kebutuhan akan rasa aman penting untuk dicermati, karena kebutuhan rasa aman ini merupakan kebutuhan utama/pertimbangan utama bagi rumah tangga dalam membangun dan merenovasi rumah mereka.

#### **4.2.5.10 Dari Identitas menuju Kepribadian**

Identitas adalah pengakuan. Kepribadian adalah mengenai karakter dan karisma. Kepribadian merek adalah sangat spesial, mereka mempunyai suatu karakter yang karismatik yang mendorong suatu respons emosional. Kepribadian merek terbangun oleh iklan-iklan Holcim. Selanjutnya akan dibahas dalam sub bab *brand image*.

#### **4.2.5.11 Dari Fungsi menuju Perasaan**

Fungsional menjadi kokoh dan kuat adalah hal yang biasa. Holcim telah merubah penggunaan fungsional menjadi suatu yang bersifat emosional. Dengan mengusung rumah yang terus bertahan selama puluhan tahun, memori dapat terjaga, ketenangan pikiran akan rumah yang tahan lama, keinginan untuk segera berada dalam rumah baru walaupun musim hujan melanda dapat diwujudkan.

Lebih lanjut dalam usahanya menciptakan emotional bonding, seperti yang Arya ungkapkan, *brand* tidak hanya mengandalkan manfaat fungsional (*functional benefit*) semata, karena konsumen semakin menuntut adanya kecocokan *brand* dengan karakter dan aspirasi pribadinya. Manfaat emosional diantaranya bisa berupa rasa bangga, nyaman dan aman dalam mempergunakan merek, atau bisa berupa image yang baik dan seakan mempertegas status sosial konsumennya. Keunggulan dari *brand* terkemuka adalah memberikan manfaat emosional (*emotional benefit*) lebih yang mengikat dan sesuai dengan konsumen mereka atau sering disebut Emotional Bonding. Emotional Bonding lebih sulit ditiru oleh pesaing karena berhubungan dengan pembentukan persepsi konsumen, besarnya investasi dalam komunikasi, serta waktu yang relatif lama untuk menancapkannya dalam benak konsumen. Kerap kali konsumen akan memilih merek atas dasar pertimbangan Emotional Bonding daripada pertimbangan rasional. Hal ini juga merupakan jalan keluar bagi merek yang kuat untuk mempertahankan harga premium dan tidak masuk terjebak dalam perang harga. Holcim berhasil

memposisikan produknya sebagai **produk yang premium** melalui kesan mahal dan asing yang terciptakan dari iklannya.

Tabel 4-4 Pemaknaan 10 Perintah Utama Emotional Branding

Berdasarkan Teori Emotional Branding (Gobe, 2001)	Penemuan Penelitian: Berdasarkan Informan	Makna
1. Dari Konsumen menuju Manusia: didasarkan pada hubungan yang saling menghormati antara pengusaha manufaktur/ ritel/ agen komunikasi dengan konsumen.	Mengenalkan keberadaan merek dan produknya secara serius kepada konsumen melalui iklan-iklannya	Perusahaan tidak melakukan penjualan kepada <i>konsumen</i> , melainkan kepada <i>manusia</i> , dimana ada aspirasi dan hubungan yang win-win. Dengan mengadakan riset pemasaran dan mendapatkan <i>insight</i> mengenai trend pasar dan konsumen, maka Holcim dapat memenuhi kebutuhan emosional konsumen dari produknya.
2. Dari Produk menuju Pengalaman. Suatu produk dapat menjadi lama dan baru pada saat yang bersamaan, jika produk tersebut terus mempunyai relevansi emosional terhadap konsumen.	Menggunakan bentuk akhir dari produk sebagai sesuatu pengalaman yang memiliki relevansi dengan kebutuhan konsumen	Perusahaan tidak menampilkan produk dalam bentuk semen, melainkan pengalaman dalam bentuk rumah dan keluarga bahagia. Pendekatan <i>story telling</i> juga dipilih dengan memasukan unsur <i>slices of life</i> . Dengan demikian tanpa memperhatikan kata-kata dari narasi, konsumen masih dapat mengerti alur jalan cerita iklan.
3. Dari Kejujuran menuju Kepercayaan. Kejujuran diharapkan. Kepercayaan bersifat melekat dan intim.	Menjadi perusahaan yang dapat dipercaya oleh konsumen	Kepercayaan diperoleh dengan imago yang Holcim bangun melalui inovasinya dalam beriklan dan pesan dalam iklan itu sendiri. Kepercayaan diperoleh karena konsumen memandang perusahaan yang beriklan di televisi berarti perusahaan tersebut memandang serius produknya dan memang berkualitas sehingga mereka mau menyisihkan anggaran besar untuk beriklan.
4. Dari Kualitas menuju Preferensi. Kualitas dengan harga yang tepat merupakan suatu hal yang sudah biasa saat ini. Preferensi menciptakan penjualan.	Memperkenalkan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga menciptakan preferensi dengan terjalannya <i>familiarity</i> terhadap <i>brand</i>	Memiliki produk yang berkualitas tentunya diklaim oleh setiap merek. Dalam hal ini Holcim menjadikan produknya sebagai produk yang layak untuk dijadikan preferensi dengan memberikan Positioning semen yang berbeda di benak konsumen. Bahwa semen adalah sesuatu yang hangat, dekat, ceria, dan berwarna bukan grayscale, dull, kasar, dan tak teraih.

5. Dari Kemahsyuran menuju Aspirasi. Jika ingin didambakan, sebuah perusahaan harus dapat mengekspresikan sesuatu yang sesuai dengan aspirasi konsumen.	Menampilkan aspirasi konsumen melalui bentuk akhir produknya	Dalam hal ini aspirasi konsumen dari produk semen adalah menjadikannya sebagai rumah yang dapat menaungi keluarga dan menyimpan memori serta kenangan.
6. Dari Identitas menuju Kepribadian. Identitas adalah pengakuan. Kepribadian adalah mengenai karakter dan karisma.	Memiliki kepribadian merek yang menyenangkan, kuat, kreatif, apik, premium	Kepribadian merek adalah sangat spesial, mereka mempunyai suatu karakter yang karismatik yang mendorong suatu respons emosional. Kepribadian merek terbangun oleh iklan-iklan Holcim.
7. Dari Fungsi menuju Perasaan. Fungsionalitas dari suatu produk adalah hanya mengenai kegunaan atau kualitas yang dangkal. Desain penginderaan adalah mengenai pengalaman.	Melakukan pendekatan yang sarat makna emosional dalam penyampaian fungsional produk	Fungsional menjadi kokoh dan kuat adalah hal yang biasa. Holcim telah merubah penggunaan fungsional menjadi suatu yang bersifat emosional. Dengan mengusung rumah yang terus bertahan selama puluhan tahun, memori dapat terjaga, ketenangan pikiran akan rumah yang tahan lama, keinginan untuk segera berada dalam rumah baru walaupun musim hujan melanda dapat diwujudkan.
8. Dari Ubikuitas menuju Kehadiran. Ubikuitas (keberadaan yang sangat umum) dapat dilihat. Kehadiran emosional dapat dirasakan.	Menampilkan produk melalui media yang terjangkau dan dekat dengan konsumen	Dengan beriklan melalui televisi maka konsumen merasakan kehadiran merek
9. Dari Komunikasi menuju Dialog. Komunikasi adalah memberi tahu. Dialog adalah berbagi. Jika selama ini banyak perusahaan mengkomunikasikan produknya dengan cara memberi informasi-informasi yang sifatnya satu arah, maka yang sebetulnya dibutuhkan oleh konsumen adalah percakapan dua arah berupa dialog riil.	Menciptaan dialog melalui eksekusi iklan dengan menampilkan rumah yang bisa berbicara	Penciptaan dialog terjadi dengan penggunaan narasi pria "Holcim" dan rumah yang bisa berbicara. Konsumen merasakan adanya dialog antara merek dengan mereka.
10. Dari Pelayanan menuju Hubungan. Pelayanan adalah apa yang menghasilkan atau mencegah penjualan, namun hubungan berarti perusahaan di balik suatu merek berusaha sungguh-sungguh untuk memahami dan menghargai siapa konsumen mereka.	Memiliki usaha yang sungguh-sungguh untuk memahami dan menghargai siapa konsumen mereka	Hubungan terjalin dengan beriklan, menampilkan aspirasi konsumen, dan menyampaikan unsur-unsur emosional dalam merek



#### 4.2.6 Persepsi

Menurut Kotler (1997) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, **visual dan komunikasi verbal** dan non verbal yang dapat **mempengaruhi respon** seseorang (Sodik, 2003). Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula. Makin sedikit pengalaman dalam perilaku pembelian, makin terbatas pula luasan interpretasinya. Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. **Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek**, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

##### 1) Persepsi Produk/pesan

Persepsi produk/pesan tertuju pada produk yang dibuat dalam komunikasi. Perhatian berfokus pada dua tipe respon yaitu argumen yang mendukung (*support argument*) dan argumen yang menentang (*counter argument*) (Belch dan Belch, 1995). Indikasi bahwa pemrosesan informasi iklan berjalan efektif bila seorang konsumen memberikan argumen yang mendukung (*support argument*).

Assael (2001) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara pejualan).

Persepsi mengenai pesan/produk yang telah terbentuk setelah konsumen sasaran menyaksikan penayangan iklan akan membentuk sikap

Universitas Indonesia

mereka terhadap merek yang akan mempengaruhi minat beli secara tidak langsung.

Persepsi konsumen terhadap produk Holcim adalah produk yang dapat dipercaya, hal ini berkaitan dengan sudah terpenuhinya SNI oleh merek Holcim sendiri dan anggapan awal bahwa semua semen adalah sama. Kendati demikian produk jenis ini tetap membutuhkan suatu pengalaman agar kepercayaan itu dapat dibuktikan.

## 2) Persepsi Sumber/Model Iklan

Persepsi sumber/model iklan tertuju pada sumber atau model yang mengkomunikasikan iklan. Konsumen yang bereaksi baik terhadap sumber/ model iklan menghasilkan persepsi yang baik atau mendukung model iklan. Pembentukan sikap terhadap merek menurut Burke dan Edell (1998); Mackenzie, Lutz dan Belch (1986) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi mengenai model iklan. Selain itu persepsi mengenai model iklan juga mempengaruhi pembentukan sikap konsumen sasaran terhadap sikap terhadap iklan. Sehingga secara tidak langsung persepsi mengenai sumber/model mempengaruhi minat beli konsumen melalui sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan.

Dalam hal ini model iklan Holcim adalah rumah dengan design yang menarik serta cerminan keluarga yang menempati rumah tersebut. Kesan yang didapatkan adalah penonton tertarik dengan bangunan serta model anak kecil yang dinilai lucu dan menghibur.

## 3) Persepsi Terhadap Iklan

Persepsi terhadap iklan tertuju pada iklan itu sendiri. Pada saat melihat iklan, banyak konsumen yang tidak memperhatikan klaim produk dan atau pesan secara langsung, tetapi reaksi afektif menimbulkan perasaan terhadap iklan. Persepsi ini meliputi reaksi terhadap faktor iklan seperti Kreativitas efek gambar, warna dan intonasi suara ( Belch dan Belch, 1995 ). Persepsi terhadap iklan dapat berupa tanggapan baik atau tidak baik. Hal ini penting karena efeknya pada sikap terhadap iklan dan juga merek secara langsung. Selain dengan ukuran suka tidak suka, reaksi afektif konsumen terhadap iklan, khususnya iklan komersial di televisi

dapat diukur dengan pernyataan terhadap gaya, ide, produksi, audio pembuatan suatu iklan (Mehta, 1994). Reaksi ini akan ditransformasikan pada sikap terhadap merek dan minat beli konsumen. Perasaan konsumen tentang iklan sama pentingnya dengan sikap mereka terhadap merek dalam penilaian keefektifan iklan. Pentingnya reaksi afektif dan perasaan yang tergambar dalam iklan tergantung pada beberapa faktor diantaranya kealamian iklan dan tipe pemrosesan informasi oleh konsumen.

Audiens menyukai iklan sebagai iklan yang menhibur, akan tetapi pesan iklan kurang dapat diterima dengan baik oleh audiens. Hal ini dikarenakan adanya pergerakan yang cepat, durai yang terlalu lama, pemilihan lagu yang familiar sehingga kesan penasaran menjadi hilang.

Tabel 4-5 Pemaknaan Persepsi

Teori: Perspsi (Belch & Belch, 1995)	Penemuan Penelitian: Berdasarkan Informan	Makna
Persepsi Produk/ pesan . Perhatian terhadap dua tipe respon, yakni mendukung ( <i>support</i> ) dan menentang ( <i>counter</i> ) argumen.	Konsumen mendukung namun menyatakan sikap bahwa pesan serupa dapat disampaikan oleh semua produk di industri yang sama	Tidak terdapat perubahan persepsi terhadap produk melalui pesan yang disampaikan
Persepsi Sumber/Model iklan	Sumber iklan adalah sudut pandang rumah yang dapat berbicara	Terdapat kesan objektif dari sisi penyampai pesan, karena diungkapkan oleh "rumah" dan bukan berupa testimoni dari "pemilik rumah"
Persepsi terhadap Iklan	Tanggapan terhadap iklan adalah positif melalui pernyataan terhadap gaya, ide, audio, visual dalam iklan.	Terdapat reaksi afektif dari konsumen, yakni: terpenuhinya faktor <i>wants</i> , ketertarikan emosional, kesukaan pada iklan dan pada merek

Tabel 4-6 Pemaknaan Brand Positioning Menurut Kartajaya (2004)

<b>Teori: Membangun Brand Positioning dengan tepat (Kartajaya, 2004)</b>	<b>Penemuan Penelitian: Berdasarkan Informan</b>	<b>Makna</b>
1. <i>Positioning</i> haruslah dipersepsi secara positif dan menjadi alasan untuk membeli konsumen.	Menampilkan iklan yang menimbulkan respon afektif, liking, menghibur	Dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi alasan untuk membeli (reason to buy) konsumen.
2. <i>Positioning</i> seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.	Menampilkan keunggulan perusahaan melalui beriklan lewat televisi dan melalui benefit fungsional dari produk	Mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.
3. <i>Positioning</i> haruslah bersifat unik	Pendekatan yang unik pada produk melalui bentuk eksekusi iklan	Unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing.

Tabel 4-7 Pemaknaan Brand Positioning Menurut Susanto &amp; Wijanarko (2004)

<b>Teori: Jenis-jenis Brand Positioning (Susanto &amp; Wijanarko, 2004)</b>	<b>Penemuan Penelitian: Berdasarkan Informan</b>	<b>Makna</b>
1. Emotional/ psychological	Menampilkan kehadiran merek dengan menampilkan produk sebagai suatu pengalaman yang ingin konsumen rasakan; memiliki rumah yang tahan lama dan hubungan keluarga yang harmonis	Konsumen merasakan suatu merek berdasarkan hasratnya
2. Benefit driven	Keuntungan mendapatkan keunggulan produk melalui atribut-atribut yang ditampilkan	Menyodorkan suatu manfaat yang dapat menyentuh kebutuhan konsumen
3. Aspiration	Menampilkan rumah yang bagus dan keluarga yang harmonis	Menampilkan apa yang menjadi aspirasinya, yaitu apa yang konsumen inginkan, kemana konsumen menuju, apa yang disukai
4. Value	Mencirikan produk yang premium dan berkualitas	Menawarkan konsumen kualitas produk yang bagus untuk dapat menjamin kebutuhannya akan produk.

#### 4.2.7 Pengambilan Keputusan

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, konsumen dalam menggunakan dan membeli produk semen karena pengalaman dari para konsumen lain yang telah menggunakan produk semen sebelumnya. Menurut Engel et.al. (1994), konsumen kerap menerima opini orang lain sewaktu memberi bukti yang dapat dipercaya. Mereka merasa rekomendasi oleh orang lain sebagai hal yang bijaksana dan halal. Pendapat tersebut diatas hanya melihat perilaku membeli dari nilai fungsional produk. Konsumen melihat produk semen dari bukti nyata atau dampak yang ditimbulkan setelah produk semen digunakan. Dari meniru pengalaman konsumen lain yang menggunakan produk semen sebelumnya, konsumen melakukan evaluasi tentang baik atau buruknya produk semen tersebut. Ini sesuai dengan pendapat Engel (1995) bahwa referensi diri melibatkan pengaitan informasi dengan diri sendiri dan pengalaman sendiri

Temuan penelitian tersebut sesuai dengan kenyataan empiris bahwa konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar nilai fungsionalnya, namun juga karena nilai emosionalnya. Selain itu pembelian merupakan penyesuaian secara sederhana kepada norma kelompok atau karena meniru orang lain (Olshavsky dan Granbois, dalam Kassarjian dan Robertson, 1991).

#### 4.2.8 *Brand image*

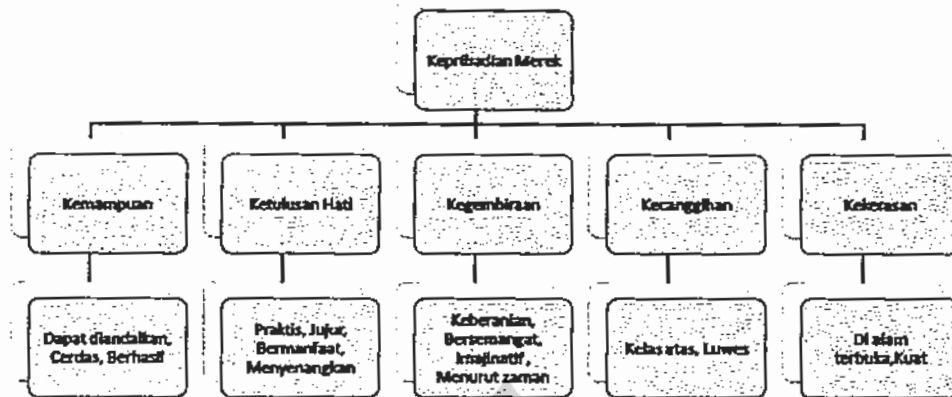
Para pemasar sudah lama berusaha menarik perhatian para konsumen melalui karakteristik kepribadian mereka. Secara intuitif mereka berpikir bahwa apa yang dibeli konsumen, dan kapan serta bagaimana mereka mengkonsumsinya, mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor kepribadian. Karena alasan ini, orang-orang periklanan dan pemasaran sering menggambarkan (atau memasukkan) ciri atau sifat kepribadian khusus dalam berbagai pesan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2008, p.106). Dalam iklan Holcim, dimasukkan unsur-unsur seperti kedekatan antara anggota keluarga, antara bapak dengan anak, kakek dengan cucu, dan pembangunan image melalui voice narasi suara pria dewasa, suara anak kecil yang bemyayi.

Beberapa pemasar merasa bermanfaat jika mereka menciptakan **personifikasi merek**, yakni mereka berusaha menuangkan kembali persepsi konsumen mengenai sifat-sifat produk atau jasa “karakter manusiawi”. Sebagai contoh, dalam suatu riset FGD merek cairan pencuci piring yang terkenal telah disamakan dengan “tuan yang banyak tuntutannya” atau “orang yang berenergi tinggi”. Banyak konsumen yang menyatakan perasaan diri mereka mengenai produk atau merek menurut kepribadian yang mereka kenal. Mengenai hubungan kepribadian merek konsumen sekarang ini atau menciptakan hubungan kepribadian untuk produk baru merupakan tugas pemasaran yang penting (Aaker, 1997 dalam Schiffman dan Kanuk, 2008, p.123).

Berikut ini merupakan kerangka kepribadian merek yang menggambarkan riset konsumen yang luas dan dirancang untuk menunjukkan struktur dan sifat kepribadian merek yang tepat. Kerangka ini menunjukkan ada lima dimensi yang menentukan kepribadian merek (“ketulusan”, “kegairahan”, “kemampuan”, “kecanggihan”, dan “kekuatan”) dan 15 segi kepribadian yang mengalir dari lima dimensi tersebut. Jika ditinjau dengan teliti, semua dimensi dan segi kepribadian merek ini, kelihatan bahwa kerangka ini cenderung menampung berbagai kepribadian merek yang dikejar oleh berbagai produk konsumen (Aaker, 1997 dalam Schiffman dan Kanuk, 2008, p.123).<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> The Brand Personality Dimensions of Jennifer Aaker, *Journal of Marketing Research*, 1997, pp.347-356 <http://www.12manage.com>



Merek Holcim sendiri dipersepsikan konsumen sebagai merek yang memenuhi kelima dimensi yang dikemukakan oleh Aaker:

**Ketulusan Hati: Praktis, jujur, bermanfaat, menyenangkan**

**Kegembiraan: Keberanian, bersemangat, imajinatif, menurut zaman**

**Kemampuan: dapat diandalkan, cerdas, berhasil**

**Kecanggihan: kelas atas, luwes**

**Kekerasan: di alam terbuka, kuat**

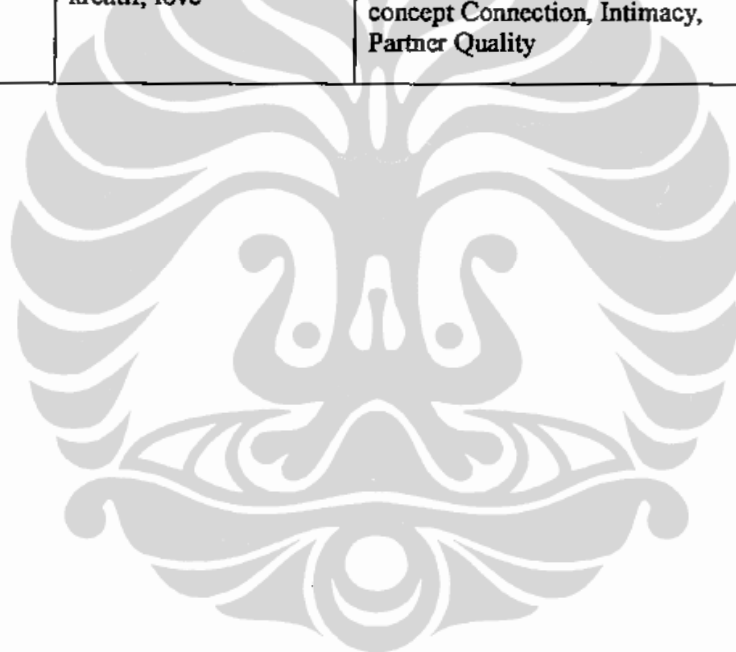
Sedangkan dalam ringkasan daftar kata sifat dalam *Emotional Branding* sendiri, merek Holcim berada dalam kategori sifat: **Visioner** (smart, inovatif), **Penuh Perhatian** (clean, caring, family man, good man, hangat), **Menyenangkan** (lucu, ramah, cheerful colourful, kreatif), **Menantang** (apik, unik, pingin tampil), **Spiritual** (kuat).

Tabel 4-8 Pemaknaan Brand Image

Teori: Brand Image	Penemuan Penelitian: Berdasarkan Informan	Makna
1. Product Attributes.	Produk yang dapat dipercaya, produk yang mahal, produk yang harus dibuktikan untuk dapat dipercayai, reliable, kuat, tahan lama	Sebuah brand bisa memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam pikiran konsumen yang mengingatkannya pada karakteristik brand tersebut.
2. Consumer Benefit.		Sebuah brand harus bisa memberikan suatu nilai tersendiri bagi konsumennya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai manfaat yang diperolehnya ketika dia membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Consumer benefit terdiri dari:
a. Functional benefit.	Tidak perlu cepat direnovasi, tidak bocor, kuat sampai ke cucunya	Merupakan serangkaian benefit yang didapatkan karena produk dapat melaksanakan fungsi utamanya. Manfaat fungsional bagi konsumen: tahan lama, kuat
b. Emotional benefit.	Kedekatan keluarga, rumah bagian dari keluarga, rumahnya tahan lama sampai ke generasi selanjutnya, hujan dan tidak bocor	Merupakan serangkaian benefit yang didapatkan karena produk dapat memberikan perasaan yang positif kepada konsumen. Peace of mind, ketenangan jiwa, mengandung memori dan kenangan
4. Brand Personality.	Pria, 20-30 tahun, apik, kreatif, anak kecil, smart, badminton, volley, sayang keluarga	Brand personality dapat didefinisikan sebagai perangkat karakter personal yang akan diasosiasikan konsumen terhadap suatu brand tertentu. Orang Indonesia, penyayang, bersosialisasi, down to earth
5. User Imagery.	Pemilik rumah, tukang bangunan	User imagery dapat didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri tipikal dari konsumen yang menggunakan brand ini. Produk yang digunakan oleh orang yang ahli atau expert



<p><b>6. Organizational Association.</b></p>	<p>Inovatif</p>	<p>Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan yang memproduksinya. Hal ini kemudian mempengaruhi persepsinya terhadap sebuah brand yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Mau berubah sesuai dengan keadaan zaman</p>
<p><b>7. Brand Customer Relationship.</b></p>	<p>lagu yang menyenangkan, gambar-gambar dengan design yang bagus, keluarga bahagia, mahal, inovatif, kreatif, love</p>	<p>Sebuah brand harus bisa menciptakan hubungan dengan konsumennya. Hal ini bisa diukur dengan tujuh dimensi, yaitu: Behavioral Interdependence, Personnal Commitment, Love and Passion, Nostalgic Connection, Self-concept Connection, Intimacy, Partner Quality</p>





## BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang penulis lakukan, diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang tertuang dalam Bab I:

- 1) Pembuatan iklan dengan pendekatan *Emotional Branding* pada *low involvement product* dilakukan oleh produsen semen pendatang baru dengan tujuan meraih kesadaran merek (*brand awareness*), menancapkan *brand positioning*, dan membentuk *brand image* yang positif. Dengan menerapkan 4 pilar utama dalam *Emotional Branding*, diharapkan konsumen akan mempersepsikan *brand* dengan asosiasi yang positif, sehingga untuk tujuan jangka panjangnya *brand* dapat dijadikan preferensi, membangun loyalitas, dan menghasilkan profit pada perusahaan dengan penjualan. Pendekatan rumah berbicara dipilih karena berdasarkan *consumer insight*, aspirasi konsumen dari produk semen adalah rumah. Sudut pandang iklan dari sisi rumah dipandang lebih obyektif dalam memberikan testimoni daripada pemilik rumah.
- 2) Pendekatan emosional yang digunakan oleh produsen dalam memasarkan produknya yang berkelembatan rendah adalah menampilkan sesuatu yang menjadi visi konsumen terhadap produk semen, yakni situasi yang diidealkan konsumen dalam penelitian ini adalah dalam bentuk rumah yang tahan lama dan kuat, keluarga yang harmonis, kemudian melalui pendekatan pancaindra dari musik yang mengingatkan akan kenangan masa lalu, serta emosi yang muncul dari rumah yakni: ketakutan, kehangatan, kasih sayang, kenakalan, kelucuan dan kekeluargaan. Potongan gambar-gambar rumah yang bergaya masa lalu juga menjadi elemen emosional yang mengembalikan memori serta kenangan konsumen. Hal-hal ini jika diaplikasikan dengan baik

Universitas Indonesia

akan mampu mengaktifkan pancaindra pendengaran dan penglihatan. Kedekatan hubungan antara keluarga dan rumah, serta rumah yang menyimpan kenangan/ cerita menjadi kunci dalam pendekatan emosional kampanye iklan ini.

- 3) Iklan dengan pendekatan *Emotional Branding* dapat menciptakan *brand image* yang positif. Hal ini disebabkan *Emotional Branding* menjadikan konsumen sebagai manusia yang dilihat kebutuhan serta aspirasinya. *Emotional Branding* menggunakan komponen pancaindra yang membuat konsumen melalui persepsinya dapat memproses informasi yang membuat perasaan senang dan akhirnya menciptakan image yang positif.

Pembentukan persepsi adalah melalui persepsi produk/ pesan dimana konsumen menunjukkan *support argument* yang mendukung argumen atau berpersepsi bahwa konsumen setuju atau sependapat dengan klaim dalam iklan walau pun hal ini berlaku untuk merek semen lain juga, persepsi sumber/ model iklan diperoleh dari rumah yang bisa berbicara, dan persepsi terhadap iklan dimana persepsi ini meliputi reaksi terhadap faktor iklan seperti Kreativitas efek gambar, warna dan intonasi suara anak kecil pada iklan QSS.

Adapun proses pembentukan *brand image* pada produk dengan keterlibatan rendah adalah dengan:

- 1) Memposisikan produk secara berbeda. "*Being different*", produk harus memiliki pembeda atau keistimewaan sehingga mudah diingat dan dikenal. Dalam produk semen dimana perbedaan antara produk sangat kecil dan antara satu merek dengan merek lainnya mengklaim hal yang sama (kekuatan, kokoh, tahan lama), maka diperlukan suatu pendekatan baru dalam menampilkan consumer *benefit* dari sisi fungsional dan emosional.
- 2) Melibatkan slogan atau *jingle* sehingga mudah diingat dalam aktivitas promosi. *Jingle* iklan yang menarik, catchy, dan berbeda memudahkan konsumen untuk mengingat *brand*. Dalam hal ini

*jingle* iklan Que Sera-Seta berhasil menancap diingata konsumen dan merubah *brand image* produk semen dari yang *grayscale* menjadi *colourful*, yang tadinya Hulk menjadi peri kecil yang tangguh, pria dewasa menjadi anak TK, kotor dan kasar menjadi *clean*.

- 3) *Symbol Exposure* untuk memudahkan pengenalan konsumen akan *brand*. Symbol Holcim yang muncul dalam iklan dipersepsikan konsumen sebagai sesuatu yang tidak mudah untuk dimengerti dan menimbulkan kesan asing.

Adapun dalam produk semen yang merupakan *low involvement product* dan melibatkan proses pembentukan keputusan pembelian *limited buying decision*, konsumen (pemilik rumah) cenderung menerahkan keputusan pembelian merek kepada pihak ketiga, yakni tukang bangunan, kontraktor, atau penjual di toko bahan bangunan. Oleh maka dari itu, *Emotional Branding* pada produk semen tidak bisa hanya diterapkan pada pemilik rumah melalui iklan TV saja. Melainkan harus ada suatu pendekatan *Emotional Branding* pada tukang bangunan dan retailer. Langkah ini sudah dilakukan oleh PT Holcim Tbk dengan menerapkan pilar ke IV *Emotional Branding* dengan menjalankan visi merek yang kuat, yakni dengan prinsip *partnership* atau "*your partner to grow*".

Pada pemilik rumah, aspirasi mereka adalah bangunan yang kuat dan tahan lama. Aspirasi tukang bangunan adalah mengasah keterampilan mereka sehingga dapat memberikan hasil pekerjaan yang baik bagi majikan mereka. Untuk aspirasi tukang ini Holcim mendirikan Akademi Ahli Bangunan Holcim (AABH), dimana dengan pelatihan yang Holcim berikan, diharapkan para "ahli bangunan" dapat memperoleh aktualisasi diri sehingga untuk kedepannya bisa lebih baik dari sisi skill, dan memperoleh kepercayaan dari para majikan/ kontraktor mereka. Dengan terdaftar sebagai AABH, diharapkan tukang akan memilih merek semen Holcim dalam melaksanakan pekerjaannya. Sedangkan dari sisi retailer, Holcim memandang aspirasi mereka adalah partner untuk mengembangkan bisnis (*partner to grow*) maka dari itu Holcim memberikan bantuan untuk menjadikan retailer yang sudah loyal kepada Holcim bantuan untuk menjadikan tokonya

Universitas Indonesia

sebagai retailer “Solusi Rumah” Holcim. Dimana dalam Solusi Rumah Holcim, toko bangunan akan menjadi tempat yang nyaman untuk berbelanja dan tersedia berbagai keperluan bahan bangunan, tentunya semen yang dijual hanya Holcim. Dalam Solusi rumah, Holcim membangun kedekatan tidak hanya kepada retailer yang diuntungkan dari sisi bisnis, melainkan juga kepada pemilik rumah sehingga mereka nyaman untuk membeli keperluan bahan bangunan mereka. Dalam Solusi Rumah juga terdapat konsultasi bangunan secara gratis bagi mereka yang ingin membangun atau renovasi rumah.

## 5.2 Implikasi

Bertolak dari wacana konsep, wacana teoritik, data empiris tersebut, temuan-temuan dalam penelitian ini, serta keterbatasan dalam penelitian ini, maka pada bagian ini dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktisi, sebagai berikut:

### 5.2.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan dari keterbatasan penelitian ini, dimana hanya bersifat memotret (*snapshot*) atas proses pembentukan *brand image* melalui persepsi konsumen melalui iklan TV dengan pendekatan *Emotional Branding* yang dilakukan tanpa mempertimbangkan dimensi waktu, dan ketepatan kriteria informan. Penggunaan teori *Emotional Branding* dalam iklan pada produk berkelibatan rendah memang terbukti dapat menghasilkan pembentukan positif pada *brand image* dan meningkatkan preferensi, akan tetapi penerapan pilar-pilar *Emotional Branding* tidak cukup untuk dapat membangun loyalitas konsumen jika hanya diterapkan pada eksekusi iklan saja. Penerapan pilar *Emotional Branding* harus dapat diterapkan pada semua aspek, terutama pilar pertama, yakni membangun hubungan dengan konsumen dengan cara yang lebih nyata sesuai dengan apa yang menjadi aspirasi konsumen. Sehingga dengan menerapkan sungguh-sungguh pilar utama dalam *Emotional Branding*, akan dapat tercipta loyalitas konsumen.

### 5.2.2 Implikasi Praktis

Menurut penulis, langkah yang dilakukan oleh Holcim dalam mengembangkan mereknya sudah sangat baik. Namun dari sisi periklanan televisi

sendiri, ada baiknya untuk menciptakan iklan yang terfokus kepada kredibilitas produk dan fungsionalnya, namun tetap menggunakan pendekatan *Emotional Branding*. Selain itu agar konsisten dengan *brand personality* yang dipersepsikan konsumen, penggunaan suara dari rumah akan lebih berkesesuaian jika menggunakan suara pria dewasa sebagaimana yang digunakan dalam iklan versi 1 dan 2 Kampanye *Talking House*. Hal ini adalah untuk menghindari bias image anak kecil yang fragile dengan kategori semen yang kuat dan kokoh.

Penggunaan *story telling* dengan mengusung keluarga bahagia dan kehangatan dalam suasana di rumah bagus untuk dipertahankan sebagai hal yang memperkuat citra merek positif dan membangun emosional audiens. Namun penggunaan *seen words* menjadi penting untuk ditampilkan, disebabkan karena konsumen tidak terlalu memperhatikan suara narasi dan sifat televisi sebagai media pembelajaran pasif.

### 5.3 Rekomendasi

#### 5.3.1 Untuk Akademik

Dari penelitian yang telah dilakukan, berikut rekomendasi yang dapat diberikan untuk dunia akademisi:

- 1) Penelusuran dampak dari pembentukan image positif pada *brand* tersebut dengan sikap konsumen terhadap keputusan konsumen rumah tangga dalam membeli “produk semen”.
- 2) Pembentukan *Emotional Branding* pada *brand* Holcim yang melibatkan keputusan pembelian produk semen dari ketiga stakeholder Holcim, yakni: pemilik rumah, ahli bangunan (tukang)/kontraktor dan retailer.
- 3) Mengenai *Integrated Marketing Communication* pada *brand* Holcim dalam usahanya untuk membangun kredibilitas merek Holcim sebagai pendatang baru di industri semen Indonesia. Sehingga dengan melakukan penelitian tersebut, hasil yang diperoleh dapat lebih memperkaya wawasan dalam kaitanya dengan pengetahuan yang terkait dengan “produk semen” sebagai

Universitas Indonesia

*low involvement product* dalam membangun *Emotional Branding* pada merek semen.

### 5.3.2 Untuk Praktisi

Penulis juga memberikan rekomendasi yang mungkin akan berguna bagi dunia praktisi, terutama dalam industri semen tanah air dan periklanan televisi:

- Untuk dapat meraih pemahaman pesan oleh audiens, ada baiknya iklan tidak terlalu lama dengan narasi yang panjang. Hal ini tidak akan menggugah kesadaran audiens terhadap pesan yang disampaikan. Mereka cenderung terpaku pada gambar atau visualisasi iklan. Sehingga salah satu cara yang efektif untuk menimbulkan kesan adalah dengan memasukkan elemen *seen words* yang *catchy*.
- Agar dapat meraih kedekatan emosional dengan konsumen, supplier semen dapat menghadirkan kedekatan merek di lingkungan tempat konsumen berada, atau pun di acara-acara (*below the line*) yang melibatkan target market berada. Seperti: seminar mengenai rumah yang ramah lingkungan, dll.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., (1996). *Building strong brands*. New York. The Free Press.
- Aaker, D.A. & Myers, J.G., (1987). *Advertising management* (3rd ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Abdillah, F., (2007). *Analisis Model Hierarki Efek (AIDA) Terhadap Iklan Televisi MinumanTeh Siap Saji dalam Kemasan (Studi terhadap iklan merek FG dan NG)*. Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Indonesia.
- Assael, H., (2001). *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Singapore: Thompson Learning.
- Basuki, H., (2006). *Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Keselamatan dan Budaya*, Universitas Gunadarma.
- Belch, G.E., & Belch, A., (1995). *Introduction to advertising and promotion management*. Unites Stated of America: Von Hoffman Press, Inc.
- Bungin, B., (2001). *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S., (1998). *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Duncan, T., (2002). *Principles of Advertising and IMC, 2nd edition*, New York: McGraw-Hill.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Anton W.W., & Hendrawan, S., (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Ebert, R.J. & Griffin, R.W., (2002). *Business Essentials*. New Jersey: Prentice Hall International Edition.
- Effendi, O., (1981). *Dimensi – dimensi Komunikasi*, Alumni, Bandung.
- Engel, F. James, Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul W. (1994). *Prilaku Konsumen, Jilid 1*, Binarupa Aksara, Jakarta.

- Gobe, M., (2005). *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*, Dialihbahasakan oleh Bayu Mahendra, Erlangga, Jakarta.
- Hakim, B., (2005). *Lantaran Tapi Relevan, Dasar-dasar Kreatif Periklanan*, Galang Press, Yogyakarta.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K.A., (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. USA: McGraw-Hill.
- Kartajaya, H., (2004). *On Positioning, Seri 9 Elemen Marketing*, PT. Mizan Pustaka, Jakarta
- Kotler, P., (2002), *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi Milenium*, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., (1997), *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. & Keller, K., (2006), *Marketing Management, 12th ed.*, Pearson/Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 07458.
- Kriyantono, R., (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, cetakan ke-3. Jakarta Penerbit: Kencana.
- Laermer, R. & Simmons, M. (2007). *Punk Marketing: Saatnya Anda Bangkit dan Ikut Revolusi!*, Dialihbahasakan oleh Fairano Ilyas, PT Gramedia, Jakarta.
- Lwin, M. & Aitchison, J., (2005). *Clueless in Advertising*, Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Madjadikara, A.S., (2004). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan?* PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Morissan, (2007). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Mowen, J.C. & Minor, M., (1999). *Consumer Behavior, 5th Edition*. Prentice-Hall. New Jersey: Upper Saddle River.
- Mukhtar, Widodo & Erna, (2000). *Konstruksi ke Arah Penelitian Deskriptif*, Yogyakarta: Avyrouz.

- Marshall, Catherine, Rossman & Gretchen, B., (1989). *Designing qualitative research*. Penerbit: Newbury Park: Sage.
- Poerwandari. E.K., (1998). *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3), Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Puspitasari, N., (2008). *Penjualan*. Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional.
- Griffin, R.W. & Ebert, R.J., (2002). *Business, 6th Ed.* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Salim, A., (2001), *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, Yogyakarta, Tiara Wacana.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L.K., (2008). *Consumer Behaviour; Perilaku Konsumen*, Dialihbahasakan oleh Drs. Zoelkifli Kasip, Cetakan keempat, PT Indeks, Jakarta.
- Solomon, M.R., (2000). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being. 5th ed.* Prentice Hall. New Jersey: Upper Saddle River.
- Suhandang. (2005). *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Sujono. (2008). *Handout Perkuliahan Manajemen Komunikasi dan Promosi Pemasaran*. Manajemen Komunikasi, FISIP UI.
- Sulaksana, U., (2007). *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sumartono, (2002). *Terperangkap dalam iklan (Meneropong imbas pesan iklan televisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T., (2008). *Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Susanto, A.B. & Wijanarko, H., (2004). *Power Branding: Membangun Brand yang Legendaris*. Mizan, Bandung.
- Suyanto, M., (2004). *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*, ANDI OFFSET, Yogyakarta.

Ries, A. & Trout, J., (2002). *POSITIONING : The Battle For Your Mind*, PT. Salemba Empat, Jakarta.

Roman, Kenneth, Maas, J. & Nisenholtz, M., (2005). *How To Advertise, Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Rossiter, J.R. & Percy, L., (1998). *Advertising communication and promotion management (2nd ed.)*. New York: Irwin/ McGraw-Hill.

Sutherland, M. & Sylvester, A.K., (2005). *Advertising and The Mind of The Consumer: Bagaimana Mendapatkan Untung Berlipat Lewat Iklan yang Tepat*. Penerjemah: Setia Bangun. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.

Wibowo, W., (2003). *SIHIR IKLAN, Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolitan*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.

Widyatama, R., (2005). *Pengantar Periklanan*. Buana Pustaka Indonesia. Jakarta.

Williamson, J., (2007). *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, Dialihbahasakan oleh Saleh Rahmana, Jalasutra.

Wells, W., Burnet, J. & Moriarty, S., (2006). *Advertising Principle and Practice. (5th ed)*. New York: Prentice Hall.

#### Website

[www.cashflowseller.com/USP.html](http://www.cashflowseller.com/USP.html)

Zaki, A, (2005), Pengantar Periklanan, [www.jackvisual.blogspot.com](http://www.jackvisual.blogspot.com), diakses 1 Desember 2008.

[www.markplusnco.com/discussion\\_view](http://www.markplusnco.com/discussion_view)

<http://www.tanadisantoso.com/v40/review>

[www.pertamina.com/indonesia/head\\_office](http://www.pertamina.com/indonesia/head_office)

<http://www.b0chun.com/blog/2008/12/29/>

#### Sumber lainnya:

Indrarto, T., Kompas, Kamis, 6 Maret 2003.





## Pedoman Interview

No	Dimensi	Indikator	Interview Guidance
			Karakteristik dari produk "low involvement purchase decision" Proses pengambilan keputusan konsumen "Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (habitual behavior)"
1	Identifikasi masalah	Selektif	Bagaimana Anda memandang kebutuhan Anda tentang semen? Kapankah Anda membutuhkan pembelian semen?
2	Penggalan informasi	Internal dan terbatas	Bisakah Anda menidentifikasi tahapan dalam proses pembelian semen? Bagaimana keterlibatan Anda dalam proses pembelian bahan bangunan, dalam hal ini semen? Apakah : a. Pemrakarsa (initiator) b. Pembawa pengaruh (influencer) c. Pengambil keputusan (decider) d. Pembeli (buyer) e. Pemakai (user)
3	Pengambilan keputusan	Faktor-faktor yang berpengaruh	
			Silapa selangkah yang mempengaruhi Anda dalam memilih suatu merek semen tertentu? Alas dasar apakah Anda membeli semen dengan merek tertentu?
4	Penggunaan dan evaluasi paaka pembelian	Tanpa disonansi, evaluasi sangat terbatas	Setelah rumah Anda jadi selesai renovasi apakah Anda biasanya melakukan proses evaluasi? (pekerjaan tukang, kualitas bahan bangunan?)
			Silapakah yang menentukan pembelian?silapa yang membeli? Menggunakan?
			Menggeser keterlibatan produk dengan iklan
1	Kaitkan produk dengan isu yang melibatkan	Isu yang melibatkan	Apakah keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan yang mengeluarkan iklan ini sesuai dengan yang anda rasakan pada saat membangun rumah? (relevansi dengan needs)
2	Ciptakan masalah dan tawarkan solusi	Tunjukkan permasalahan dan tawarkan solusi	Bagaimana iklan ini dapat menjawab kebutuhan Anda terhadap sebuah produk semen?
3	Hubungkan produk dengan situasi pribadi yang membuat konsumen terlibat	Melibatkan situasi pribadi	Bagaimana iklan ini dapat membuat Anda terlibat dengan situasi yang ditampilkan
4	Hubungkan produk dengan asosiasi diri	Menghubungkan produk dengan asosiasi diri	Bagaimana Anda menghubungkan produk dengan asosiasi diri Anda?
5	Rubahlah pentingnya benefit produk.	Benefit produk	Bagaimana Anda memandang keuntungan dari menggunakan produk ini?
6	Perkenalkan karakteristik yang penting dari produk	Karakteristik penting	Menurut Anda karakteristik apa yang paling menonjol dari produk semen ini?





Emotional Branding- Empat Pilar Penting	
1. Hubungan	<p>Siapa pelanggan Anda?</p> <p>Menurut anda, setelah melihat iklan ini slapakah yang cocok untuk membeli/ menggunakannya?</p> <p>Bagaimana iklan ini dapat mempengaruhi emosional seseorang?</p> <p>Keuntungan/ benefit apa yang ingin disampaikan oleh produk tsb? Apa yang membuat Anda berpikir demikian? Apakah ada benefit yang unik?</p> <p>Jika emosional benefit tidak didapatkan, tanya:</p> <p>Apakah Anda merasa ada hal-hal yang menyentuh Anda dari sisi emosional? Hal-hal yang lainnya emosional?</p> <p>Apakah ada secara khusus membujuk wanita sebagai penentu keputusan dalam pembelian semen?</p> <p>Pemilihan lagu dalam iklan kaliannya dengan membangkitkan emosional</p> <p>Bagaimana Anda memandang logo?</p> <p>Bagaimana Anda menurut Anda mengenai kemasan merek semen ini?</p> <p>Relevansi iklan dengan kebutuhan Anda terhadap semen?</p> <p>Bagaimana anda memandang rumah? Apa yang terlintas dalam pikiran anda ketika mendengar kata rumah? Apa yang anda rasakan ketika memiliki rumah sendiri? Bagaimana arti rumah untuk anda? Sebagai tempat menyimpan kenangan? Memori masa kecil? Tempat bemanung? tempat menyurahkan isi pikiran?</p>
2. Pengalaman Pancaindera	<p>Wanita pemimpin dunia generasi baru</p> <p>Bunyi yang membawa suasana</p> <p>Warna yang menghipnotis/ simbol yang memikat</p>
3. Imajinasi	<p>Kemasan yang emosional: iklan setengah detik</p> <p>Iklan emosional: emosi yang relevan</p> <p>Visualisasi</p>
Emotional Branding- 10 Perintah	
1. Dari Konsumen menuju Manusia	<p>Bagaimana perusahaan memperlakukan konsumennya? Bagaimana konsumen mendapat tempat di perusahaan?</p>
2. Dari Produk menuju Pengalaman	<p>Bagaimana perusahaan dapat menjadikan produknya sehingga dapat menghasilkan pengalaman?</p>
3. Dari Kejujuran menuju Kepercayaan	<p>Bagaimana kepercayaan...??</p>
4. Dari Kualitas menuju Preferensi	<p>Bagaimana perusahaan dapat menciptakan preferensi bagi konsumennya?</p> <p>Bagaimana perusahaan dapat mewujudkan aspirasi konsumen melalui bentuk komunikasi pematerannya?</p>
5. Dari Kemahsyuran menuju Aspirasi	<p>Bagaimana Kepribadian merek?</p>
6. Dari Identitas menuju Kepribadian	<p>Bagaimana design dipilih?</p>
7. Dari Fungsi menuju Perasaan	<p>Bagaimana perusahaan dapat hadir di tengah konsumen?</p>
8. Dari Ubikuitas menuju Kehadiran	<p>Media komunikasi apa saja yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun kedekatan dengan konsumen, selain dalam bentuk iklan?</p>
9. Dari Komunikasi menuju Dialog	<p>Bentuk hubungan apa yang diciptakan oleh perusahaan untuk berhubungan dengan</p>
10. Dari Pelayanan menuju Hubungan	<p>Hubungan berarti perusahaan? konsumennya?</p>



<b>Brand Equity</b>			
Brand Awareness	Spontan, Unaided, Aided	Dapatkan Anda mengatakan merek-merek semen yang Anda ketahui? Dapatkan Anda menyebutkan keunggulan dan kekurangan masing-masing merek semen tersebut?	
Brand loyalty			
Perceived value		Seberapa credible ke Iklan ini? Kenapa/ kenapa tidak? dalam hal apa?	
Brand association/ Brand image			
	Membantu proses penyusunan informasi (help process retrieve information)	Bagaimanakah iklan ini membantu anda dalam proses penyusunan informasi? Bagaimanakah iklan ini membantu Anda dalam proses memberikan perbedaan? Seberapa sama/ berbedakah semen Holicim dengan produk/ brand lain yang Anda gunakan atau anda ketahui ada di pasar? Apa yang menyebabkannya sama atau berbeda? Bagaimanakah iklan ini membantu anda dalam menciptakan reason to buy? Dan bagaimana atribut produk yang ditonjolkan dapat memberikan alasan bagi Anda untuk membeli merek tersebut?	
	Membedakan (differentiate)		
	Membantu menciptakan reason to buy		o Jika merek semen memiliki atribut ini, apakah yang akan menjadi manfaatnya? o Apa artinya bagi Anda jika sebuah merek semen dapat memberikan benefit ini kepada anda? o Apa yang anda rasakan saat anda mendapatkan benefit tersebut?
			Probe mengenal produk (apa yang iklan tersebut sampaikan kepada Anda? Apa saja pesan-pesan yang disampaikan?)



## Wawancara Mendalam dengan Bennyanto Hutagaol

Pemilik rumah

16 April 2009

05:50

M Bang, langsung mulai yaa....Sebenarnya arti rumah buat bang Benny sendiri itu apa sih?  
R Arti rumah?

M Maksudnya ketika ngebayangin, ok rumah yang ada di bayangan bang Benny rumah itu gimana?  
R Pusat satu kebahagiaan

M Pusat satu kebahagiaan, kayak gimana tuh pusat kebahagiaan  
R It's not a house it's a home

M It's a home, berat ya jadi perbedaannya house sama home apa?  
R Pokoknya gue kalau gue itu ya gue akan nyaman kalau seandainya gue pulang ke rumah gue gitu, gue pasti rest di rumah gue

M Rumah ini definisi bang Benny apakah dalam arti fisik atau dimanapun atau apa? Jadi home itu sebenarnya lebih apa? Suatu tempat mengingatkan bang Benny akan satu wilayah atau kayak gimana?  
R Home secara emotional atau home secara ini gitu ?

M Iya, maknanya  
R Rumah yang saya maksud adalah rumah dalam bentuk fisik dimana istri dan anak-anak saya yang secara hukum bener istri sama anak saya

M Jadi as long as ada istri sama anak-anak itulah rumah bang Ben?  
R Iya

M Mau di ujung genteng kah, mau di Kalimantan atau di Papua as long as ada keluarga itulah rumah bang Ben?  
R Iya

M Tapi kalau rumah secara itu kan tadi secara emotional ya, tempat satu kebahagiaan, meluangkan waktu mungkin bersama anak-anak dan istri, tapi kalau secara fisik rumah itu apa sih yang mengingatkan bang Ben tentang rumah?  
R Secara fisik?

M Sekarang gini sekarang kan bang Ben mau bangun rumah sebenarnya rumah itu kan bisa di pandang sebagai fungsional, apapun lah nah kalau misalkan bang Ben mandang rumah itu sebagai apa? Selain pusat kebahagiaan terus apalagi?  
R Tempat istirahat

M Oh tempat istirahat  
R Makanya gue melakukan semua aktifitas santai gue di rumah

M Melakukan aktifitas santai di rumah ya  
R Gue bisa menikmati waktu gue, waktu gue bersama keluarga gue, waktu gue sendiri di rumah

M Terus udah gitu bang Ben kalau boleh tau waktu kecil tinggalnya di mana?  
R Di Jambi

M Di Jambi, pindah-pindah apa berapa tahun, jadi lahir di Jambi dong?  
R Di Jambi, di rumah yang sama sampai umur 18 tahun

M 18 tahun udah gitu  
R Terus 18 eh sorry sampai 16 tahun, 18 ke jakarta

M 18 ke jakarta, kuliah di jakarta?  
R Kuliah di jakarta

M Sampai sekarang? Gak balik lagi ke Jambi  
R Ke Jambi paling jalan-jalan doang

M Tapi keluarga? Orang tua bang Ben  
R Masih disana

M Di jambi?  
R Walaupun sudah gak ada lagi tapi keluarga

M Keluarga di Jambi, tapi aslinya orang Sumatera Utara?  
R Iya, nyokap bokap merantau ke Jambi

M Jadi di Jambi ya, nah kalau misalnya bang Ben inget-inget nih rumah di Jambi ada apa sih disana? Maksudnya kalau bang Ben pulang lagi kesana masih ada rumah dimana tempat bang Ben menghabiskan 16 tahun disana itu gak?  
R Rumah itu udah di jual tapi kita ada satu rumah lagi di pinggir kota gitu

M Tapi bang Ben gak sempat tinggal disana?  
R Liburan ya disana, tapi belum pernah di besarkan disana bertahun-tahun

M Pernah gak sih ke jambi cuman pingin lihat rumah yang lama gitu misalnya bawa Yovie bawa Lita kesana ngeliat  
R Dulu pada saat sebelum gue kawin itu rumah udah di jual, rumah tempat gue dibesarin ya terus kemudian memang pernah sih ngajak jovie jalan-jalan ke jambi ya tapi udah di rumah yang baru, rumah yang baru itu tapi tidak ada ikatan emosional apa-apa

M Gak ada ya?  
R Gak ada

M Tapi kalau pas pindah di Jakarta sampai pas udah nikah sampai pas kemarin di Tebet itu tinggalnya disitu  
R Kalau di Jakarta, pas di jakarta

M Habis nikahan  
R Disitu

M Kalau disitu ada kedekatan emosional gak ketika rumah itu gak ada dulu ini tempat gue pertama kali ada yovia atau..ada gak semacam perasaan  
R Gak begitu

M Enggak ya  
R Sebenarnya begini, rumah itu kan rumah mertua ya terus dirumah itu ada disitu ada banyak kamar di rumah itu sebenarnya kan tapi di rumah itu ada banyak orang, tujuh sampai delapan orang jadi di masuk-masukin gitu akhirnya kamar saya sama keluarga cuman satu kamar saja sehingga kita berpikir memang akan meninggalkan rumah itu udah gak mau disitu

M Karena mungkin tidak nyaman tadi  
R Pada saat kebakaran juga sebenarnya ya udah kebakar, gue langsung cabut aja deh say good bye to everybody

M Jadi sekali gitu ya langsung cabut  
R Iya, gue emang mau cabut

M Itu 2008 bulan apa ya?  
R 2008, Juni 30

M 30 Juni, ok sekarang bang Ben udah move ke bintaro  
R Ke BSD

M Itu kapan? Yang bintaro itu kontrak statusnya?  
R Jadi begini, ini ceritanya agak panjang yang BSD ya? Waktu saya kebakaran di BSD sebenarnya saya punya mobil

M Hah kebakaran di BSD?  
R Eh sorry kebakaran di tebet gitu kan? Saya tuh punya rencana untuk tinggal di bintaro tahun 2009 ini nah saya udah kasih uang di bintaro 2009, terus kebakaran ya udahlah sekalian pindah aja langsung kan? Tapi gak ada duit, rumah di bintaro belum dibangun kan? Nah akhirnya ya gimana ya oklah tapi kita ada tempat untuk menetapkan? Terus temen akrab waktu kuliah mau jual rumah nih, lo tempatin aja dulu terus oklah saya tempatin tapi saya baru bisa beli bulan desember karena saya gak punya duit, waktu itu keluarga saya ada perlu, terus

kata temen gak papalah desember, dia kasih harga miring waktu itu kan nah dari harga miring itulah kita tanya-tanya ke bank, tanya-tanya kan pingin duit kita cukup gak gitukan? Pas di tanya di bank enaklah rumahnya nyaman, gede, kamarnya cukup banyak gitukan? Terus kemudian cicilannya offerable buat saya gitukan? Terus kemudian ya udah tunda sampai desember, pas desember krisis global, nah pas krisis global itu orang-orang tuh udah mulai keringkan? Bos saya udah bilang nih jangan beli rumah dulu karena ada kemungkinan gue di PHK, gue di PHK, karena kalau di PHK gue paling murah biayanya katanya kamu baru beberapa bulan, ya udah saya gak beli rumah dulu, maksud saya saya gak perkirakan dia, kan gue kerja juga kan? Saya ada bisnis di rumah gitukan? Pada saat ajukan kredit itu bunganya karena bunganya itu cicilan saya naik dua kali lipat, nah gak beranilah kan? Nah pas januari itu Grace di PHK jadi bukan saya di PHK

M Grace di PHK

R Nah pas Grace di PHK ya udah saya tunda, kan ada uang phk nah uang phk itu saya rencanakan beli tanah gitulah, jadi saya beli tanah kata orang itu lebih murah, karena saya kan sendiri ya? Daripada pakai developer, developer kan ngambil untung tapi adalagi yang bilang kalau pakai developer itu mereka beli handle pintu kan sekaligus banyak, mereka udah beli di luar ya gue belum tau, tapi saya sih udah keluar cari-cari tukang, tukang yang biasa gue bangun rumah ya nanya-nanya lah saya, ya kira-kira gitulah

M Kenapa gak beli yang langsung jadi aja bang?

R Langsung jadi itu kan kadang-kadang kita gak suka ya? Ini ternyata kamarnya kayak gini

M Desainnya

R Desainnya gak sesuai hati ternyata harganya miring banget, miring ke atas, hahaha

M Jadi sekarang bang Ben tahap perencanaan dan tanahnya udah ketemu

R Belum

M Oh tanahnya belum ketemu cuman yang jelas 12 bulan ke depan ada rencana bangun rumah gitu kan ?

R Saya siap secara financial saya siap untuk beli tanah tapi secara financial saya belum siap untuk cicilannya nanti

M Cicilannya gitu ya?

R Jadi kalau buat beli tanah secara langsung

M Beli aja langsung gitu, ok sekarang nih ibaratnya tanah udah ketemu terus tempatnya enak banget dan uang cicilah udah ada nih, maksudnya udah siap secara financial buat...tanah udah ada dan buat cicilan, nah kebayangannya habis itu bang ben tahap selanjutnya apa? Tadi kan misalnya kontrak developer ya? Iya bukan?

R Saya belum tau, tapi tetap saya lebih condong itu sendiri

M Sendiri ya?

R Kecenderungan hati ya

M Kecenderungan hati pingin sendiri karena

R Ya lebih ke hargalah

M Lebih ke harga ya? Jadi lebih karena faktor harga nah sekarang udah nih berarti bang Ben urus sendiri, kalau misalnya dari kebayangannya gimana nih? Ini berarti rumah pertamanya bang Ben bukan? Kalau misalnya jadi rumah pertama yang dimilikin

R Saya udah ada rumah di..rumah saya juga ada loh

M Gak papa, maksudnya rumah yang bener-bener bang Ben sama mbak Grace pertama kali ayo nih kita bakal bangun rumah yang kita bangun bersama-sama secara konsep

R Jadi ceritanya gini saya dapat rumah sekarang di Citayam kalau Citayam itu kan dulu emang kita tinggal disana tapi jarak citayam itu dari sini ke sana itu sampai makan dua jam jadi sekarang ya udah citayam itu nanti buat peristirahatan kita

M Buat peristirahatan, tapi sebenarnya fisiknya udah ada di Citayam itu ya?

R Citayam udah ada

M Cuman karena kejauhan jadi mungkin gak di tempatin sekarang

R Gak di tempatin

M Jadi sekarang tinggalnya di

R BSD

M BSD, nah sekarang masih nyari tanah, ok misalnya udah di set nih semuanya ok nah kira-kira bang Ben sama mbak Grace pembagiannya gimana nih? maksudnya pembagian dalam hal, ok kalau desain grace karena

grace seleranya ok bangeet nih dan dia udah punya pengalaman arsitektur, misalnya kayak gitu atau bang Ben semuanya di sepakati bersama, kira-kira dalam step-step membangun rumah bang Ben itu gimana?

R Kayaknya bareng ya karena grace itu seleranya, grace itu orangnya itu tidak ini ya, njelimet gituloh. Jadi kalau kayak gitu dia akan keki gituloh, kok gini sih posisi...dia akan keki tapi dia perlu orang yang..hei, cukup sekarang kita berangkat ke langkah selanjutnya kalau gak dia akan lama-lama

M Terus aja di situ

R Ngutet aja di situ jadi kadang-kadang dia harus di tarik ke alamnya

M Itu njelimentya lebih karena apa? Fengshui kah? Atau emang dia

R Enggak dia lebih njelimet ke bentuk, model segala macam dia njelimet

M Warna

R Warna, dia njelimet lah, njelimet banget kalau warna sampai harus di hentikan

M Pertimbangannya apa aja kalau misalkan yang bikin njelimet itu apa? Misalkan warna gue gak suka warna ini karena warna ini mengandung arti apa, atau gue gak suka warna ini karena terlalu kontras atau gimana? Maksudnya

R Ya kayak gitu

M Njelimentya gimana

R Iya jadi uh warnanya kayak kampung ya, agak norak ya? Terus kemudian gue suka sih hijau tapi kok hijau kayak gini ya? Akhirnya semua warna tuh pasti ada sisi negatifnya semua sama dia jadinya ya itu tadi harus di angkat ke alam nyata

M Nah kalau misalnya kayak gitu kebayangannya ya bang? berarti nanti karena sendiri, diomongin dari mulai desain sendiri, udah gitu mau berapa lantai kah, udah gitu warna segala macam, udah gitu pemilihan bahan material juga bang ben kebayangannya bang ben sama mbak grace berdua

R Iya, kita sih rencananya foto-foto rumah dulu kan sebenarnya ada inspirasi dari rumah temen dia gak pakai atapnya rata jenjang gitu ya kan? Terus kemudian banyak lah kita tapi mungkin yang belum dilakukan ya ingat ya adalah mencari buku-buku arsitektur itu belum di lihat

M Majalah-majalah kali ya

R Itu belum dilihat, tapi memang kita udah cari-cari ini rumah bagusnya tapi grace itu gak begitu suka minimalis, gak terlalu suka dia minimalis

M Jadi sebenarnya kalau bisa di simpulkan dalam tahapan membangun rumah ini prosesnya gak sederhana ya, berarti kan bang Ben sama mbak Grace harus bener-bener diskusi banget dari mulai lokasinya, pilih lokasinya kan berarti? Sesuai gak nih? mbak Grace ok belum disitu? terus udah gitu model apa pagaryalah udah gitu bentuk rumahnya, bentuk atapnya, warna segala macam

R Jadi ceritanya begini karena dia kan kadang-kadang kalau menemukan sesuatu yang di jedotin langsung dia akan bilang unhappy kan makanya gue akan bilang bekerja dan mencarikan yang tepat buat dia makanya gua akan minta ijin dia, ijin ya ini ada tanah grace ini tanah murah, di pinggirin tapi nempel di BSD jalannya ada 10 meter jalannya rusak, tapi karena jalannya rusak jadinya murah terus dia bilang lihat deh, dia lihat terus pertama kali yang di bilang rumput-rumput ya? Ya lo lihat dong Grace itu rumput kan nanti di papas gak mungkin kan disitu? Jadi dia agak lama tapi kalau misalnya dia secara langsung jedot gue beli nih rumah dia pasti akan unhappy, jadi walaupun dia ngoceh rumput segala macam ya nanti kan di papas jadi gue bisa mematahkan bisa memaksakan kehendak gue ke dia tapi gue tetap minta ijin dia gituloh

M Jadi decision makernya sebenarnya

R *Sebenarnya decision makernya gue, dan gue memaksakan kepada dia, asal jangan gue take comply dia*

M Jadi tetap keputusan utama tetap di bang Ben tapi juga bang Ben kepingin dia ngerti dengan melibatkan, dengan menanyakan, kalau misalnya dia ada hal-hal yang gak disetujui bang Ben tetap meyakinkan

R Kalau ternyata yang tidak disetujui sama dia itu reasonable buat gue, gue akan mundur karena pernah satu hari yang gak di setuju sama dia karena ada sungai

M Takut banjir

R Bukan memang sih sungai gak dalam cuman menurut dia

M Gak safe

R Entar orang di ujung sana pup kan?

M Jadi ada pertimbangan-pertimbangan dia juga

R *Pertimbangan-pertimbangan logic, cuman kan kadang perempuan kan pertimbangannya gak logis ya cuman gara-gara rumput ya? Kan aneh kan? Kok ada pohon, kok batu-batunya banyak? Ya inikan bisa di*



- M Papas  
R Di papas semua gituloh jadi gak itulah
- M Terus udah gitu bang Ben ada tukang langganan?  
R Tukang langganan apa ya?
- M Tukang bangun rumah jadi maksudnya kalau misalnya tadi ya gue sebenarnya agak-agak dodol juga sih gue gak bisa ngebédain developer lah, kontraktor, mandor segala macamnya itu bang Ben lebih kepada ok nih gue ada referensi dari temen bang Ben atau bang Ben lebih cari sendiri atau ada yang langganan banget dari rumah yang sebelumnya  
R Ada koneksi-koneksi tukang-tukanglah dia kan pernah ngebangun rumah itukan? Saya punya koneksi
- M Oh ngebangun rumah jadi dari temen-temen  
R Enggak jadi kalau ada lagi bangun rumah ya langsung wawancarain dia di situ
- M Oh gitu?  
R Jadi udah berapa kali bangun rumah? Sering pak, ini kalau mau lihat ada foto-fotonya
- M Oh berarti punya, itu kepala tukang  
R Tukang, di foto sama dia
- M Oh tukang?  
R Di foto sama dia rumah-rumah yang dia bikin
- M Dan bang Ben sudah melakukan itu? Pakai wawancara segala  
R Wawancara, sudah
- M Di daerah situ juga bang? Deket-deket  
R Iya, pastikan di BSD kan banyak pembangunan rumah kan? Tukang-tukangnya langsung di tangkep, ada yang emang tukang-tukang di bawah kontraktor, ada tukang-tukang yang lepas
- M Jadi bang Ben inovatif eh proaktif gitu mendatangi mereka untuk nanyain harga segala macam mungkin nanya-nanyain juga ya?  
R Iya
- M Nah sekarang kira-kira nih tanah udah tadi, terus si mbak Grace juga udah setuju pokoknya langsung bangun aja tahapan setelah itu apa?  
R Kalau tanah sudah?
- M Tanah sudah, mbak Grace sudah setuju, tinggal bangun aja nih, tukang juga udah ada, tukang juga udah ada tapi kan peralatan segala macam belum ada?  
R Iya
- M Nah bang Ben kira-kira apa yang pertama kali? Gue harus beli, beli ini atau mungkin mbak Gracena lebih ngerti kayak peralatan apa segala macam  
R Mungkin pinjaman jangka pendek kali ya?
- M Pinjaman ya? Berarti lebih ke pinjaman jangka pendek, kalau misalnya dari sisi bangunan sendiri?  
R Kalau dari sisi bangunan sendiri...kalau tukang udah ada mungkin pondasi ya
- M Pondasi, pondasi berarti apa?  
R Pondasi saya kurang ngerti biasanya tukanglah...yang pasir, batu atau apa itu kan?
- M Tukang ya? Berarti bang Ben ke tukang gue mau bangun apa aja nih?  
R Oh gambar dong
- M Gambar, jadi berarti dari sisi apanya? maksudnya  
R Kalau gitu-gitu makanya saya cenderung saya sendiri yang kerjakan, karena jadi gambar itu saya bisa cari gratisan
- M Nyari gratisan gimana?  
R Kan banyak keluarga, maksudnya situ ada kenalan arsitek gak?
- M Ada  
R Pasti ada kenalan, keluarga ya dia ajalah
- M Emang mau gratis?

R Mau, kan bagi saya di bawah satu juta itu masih termasuk gratis, ayo dong gue traktir deh lo, gue beliin jam tangan lah lo, masih termasuk gratis lah itu

M Jadi cari kenalan yang bisa ngedesain tapi desainnya dari mbak Grace sama bang Ben ya? Gue pingin kamar mandinya disini, gue pingin lantai begini, segala macam segala macam, setelah lihat foto-foto dari rumah-rumah orang ya?

R Atau untuk bisa juga dari ini kan buku-buku, majalah-majalah

M Idea

R Karena mereka ada itunya juga kok, ada maketnya juga

M Ini udah ada nih ya gambarnya terus tinggal tukang aja bangun nah bang Ben kebayang gak kira-kira ok sekarang lo butuh apa? Lo butuh cat, lo butuh keramik, lo butuh pipa, lo butuh apalah misalkan, bang Ben kira-kira ini gue yang megang duitnya lo minta ke gue gue yang belanja sendiri atau ok gue percaya ke tukang jadi elo butuhnya apa, harganya berapa gue kasih ke elo deh duitnya, bang Ben yang mana

R Saya sih sukanya yang belanja sendiri

M Bang Ben yang belanja sendiri ya? Semuanya belanja sendiri tapi apakah berdasarkan rekomendasi tukang, pak udah bapak beli pipanya atau beli ininya merek ini aja nih Wika misalkan, apakah bang Ben akan cenderung lebih ke ya udah lo maunya itu karena si tukangnya sendiri kan yang lebih tau bahan bangunan lalu bang Ben ke toko bangunan apakah bang Ben lebih cenderung untuk apa? Eee...Menanyakan berdasarkan rekomendasi, beli berdasarkan sesuai tukang atau bang Ben berdasarkan harga atau berdasarkan rekomendasi penjaga toko atau

R Gua sih milih riset dulu ya

M Milih riset dulu

R Ya...artinya untuk kayak kabel gitukan, terus kemudian peralatan plumbing terus electricity itu di riset dulu

M Bagus yang mana

R Riset itu maksudnya goggle aja

M Iya riset tersendiri kan?

R Baca aja komentar orang-orang khan banyak yang suka membahas di mailing list-mailing list gitu. Walau gue bukan anggota milis itu ya...

M Goggle dulu, entar di lihat juga orang-orang komentarnya pada apa gitu ya?

R Nah, kalau itu ke toko sendiri sebenarnya kan bisa kayak ke depo bangunan apa sih yang gede namanya?

M Depo 10

R Yang lebih gede dari 10 apa?

M Iya depo bangunan

R Depo bangunan ya orang-orang situ kan mau menjelaskan

M Nanya-nanya ke mereka juga? Berarti riset dulu membandingkan gak langsung dari tukangya ya? Nah ini bang kalau misalkan semua udah ada nah kira-kira pada tahapan mana bang Ben berpikir untuk beli semen?

R Setelah gambar sih sebenarnya langsung kepikiran sem en sih

M Bersama bahan material lainnya, itu kabel udah gitu apa, kayak gitu?

R Mungkin udah mulai nyetok-nyetok karena kabel-kabel itu kan perlu untuk menentukan merek apa? Plumbing juga merek apa segala macam ya? Terus kemudian itu yang paling simple ya yang semen sih ya

M Kalau misalkan semen sendiri kan tadi kalau misalkan plumbing ya plumbing ya? Kalau semen bang Ben perlu gak sih mereknya merek apa?

R Enggak

M Gak perlu ya, sebenarnya bang Ben nih kalau misalnya ngomongin tentang semen yang ada di bayangan bang Ben kalau tadi kan rumah sesuatu kebahagiaan ya, kalau ngomongin semen yang ada di benak bang ben itu apa?

R Semen ya material

M Material, selain itu apalagi

R Semen itu ya material yang kita butuhkan untuk membangun rumah ya jadi tidak ada keterikatan emosional dengan semen tapi gue juga pernah baca tentang apa...merupakan pilihan mortar utama ya? Mungkin saya juga harus itu juga tentang ini mortar utama jadi terpengaruh juga ya?

M Mempertimbangkan apa?  
R Mempertimbangkan apakah mortar utamanya bagus atau tidak karena dia kan instant ya instan apakah lebih bagus lebih cepat apakah sama kuatnya apakah sama efisiennya dalam artian money gituloh kalau gue lebih rela mengorbankan waktu untuk ngepress duit

M Mengorbankan waktu untuk ngepress duit?  
R Kalau misalnya gini, ini instant pak cepat dalam waktu satu jam dindingnya selesai istilahnya tapi kalau pakai ini dua hari dindingnya baru selesai misalnya yang ini harganya 50 persen lebih mahal, gua akan pilih yang dua hari

M Jadi ya udah yang dua hari aja lebih murah lebih...dan gue juga gak cepet-cepet mungkin gitu ya  
R Gue juga ga pertimbangkan kualitasnya setelah selesai rumah gue gak bakal roboh

M Jadi sebenarnya kalau kita ngomongin semen itu kan ok itu adalah memang bahan material kan? That's it bahan material  
R That's it, terus gue juga tadi bilang sudah terpengaruh mortar utama jadi

M Mortar utama ya  
R Jadi mortar utama itu ya terbersit kayaknya bagus tapi terus terang tidak ada unsur emosional baru saya kayaknya keren deh nih kayaknya

M Kenapa  
R Apa

M Kok tiba-tiba mortar utama  
R Karena menurut itu itu semua ya eh inovation ya karena itu temuan ya karena gue lihat semen dimana-mana ya udah kayak itu aja gituloh

M Gak papa gak usah harus ada keterikatan emosional  
R Mau beli semen gresik kek, mau beli semen cibinong kek, semen padang kek semuanya sama gituloh, menurut saya itu gak adanya ininya...maksud saya mortar utama ini different daripada yang lain gituloh, ya semua orang kan pingin cari unsur berbeda tapi kalau seandainya dia itu mahal ya dia gak juga

M Gak juga  
R Gak juga lah yaw

M Ok balik lagi ya kalau mungkin bang Ben gak usah walaupun aku pilih emotional branding gak papa kok gak usah dikaitkan sama emotional-emotionalnya tapi kalau semen kebayangnya ok material untuk pondasi, atribut-atribut apa sih di semen yang bikin bang Benny oh gue butuh semen ini nih misalkan datang ke toko mau beli semen? Iya, semennya adanya apa? Misalkan terserah lo mau kasihnya apa karena gue gak peduli semen mana aja sama menurut gue, kata bang Ben gitu, ada a, ada b, ada c, bedanya apa? Semuanya sama gitu? Tapi pasti ada nih keuntungannya segala macam nah menurut bang Ben kualitas atau atibur apa sih yang membuat bang Ben ok deh gue beli semen ini karena ini bisa membuat ini gitu, atau functional benefitnya dari si semen itu  
R Pastinya dia harus kuat ya

M Kuat, berarti pertama harus kuat  
R Terus kemudian dalam keadaan tertentu dia harus cepat kering

M Cepat kering, selain itu adalagi bang?  
R Dalam keadaan tertentu...ya gue dalam hal ini ya rumah harus terlihat nyaman, bagus dan impian gue tentu kan mahal-mahal impian gue ya? Mau kayak ada ruangan ini, ruangan itu, mau kayak ada home theater atau segala macam gitu kan? Tapi uang gue terbatas nah gue karena itu jadi tidak ingin beli semen yang murahan sehingga gue mengeluarkan biaya tambahan untuk plamur gitukan? Emang plamur, kalau biaya plamur lebih murah why not gitukan?

M Plamur tuh apa sih?  
R Plamur itu untuk ngalusin jadi dia pas diini..baju kita bisa robek bisa

M Oh harus ada yang halus ini gitu ya?  
R Ngalusin

M Jadi kalau tadi kuat, ok tadi berarti kuat, cepet kering dan permukaannya halus berarti ya gak kasar jadi gitu nah terus tadi cepet kering dalam keadaan tertentu, dalam keadaan tertentu bisa di jelasin gak bang?  
R Kita kan bikin itu kadang gak tau kapan datangnya kan ya? Pada saat musim hujan kalau gue tahan gak bangun rumah bisa-bisa duit gue habis

M Jadi pada saat musim hujan  
R Lebih bagus cepat kering

M Kering ya? Selain itu adalagi gak yang kepikiran?  
R Ya misalnya kayak tadi cepet kering ya, suasana lembab cepet kering jangan sampai rumah gue nanti semennya luntur

M Nah berarti bang kalau udah kuat, cepat kering, nyaman dan gak kasar nah pas rumah jadi terus bang Ben ini kok retak ya? Nah bang ben tuh langsung apa? Dalam pikiran bang ben apakah dia salah aci atau gak bener nih tukangnyanya atau gak bener nih semennya, apa? Yang dipikiran bang ben tuh apa? Ketika terjadi itu retak atau dinding bang Ben di rumah baru berapa bulan? Yang dipikirin apa?  
R Dulu gue pernah punya tukang ya, kalau kita ngebangun tembok ngebangun tembok tukang-tukang yang lain beres yang satu ini retak selalu retak gituloh, kenapa retak, jadi kayak tukang yang salah kayaknya

M Jadi tukangnyanya? Lebih kepada si tukang itu ya?  
R Tapi gue akan pelajari dengan lihat ya trik-trik apa yang bisa membuat si tembok itu sempurna gituloh

M Bang Ben akan belajar, dan memberitahukan tukangnyanya?  
R Bukan memberitahukan tukangnyanya, misalnya gini harus di siram air gitu loh, entar ada...(responden break dulu)

M Terus tadi apa? Gue lupa  
R Dindingnya itu gue akan belajar maksudnya kata orang dalam keadaan separuh jadi belu di plester gitu ya jadi harus di siram jadi kelembabannya dijaga jadi pas saat di plester nanti dia gak pecah-pecah gitu katanya gitu

M Jadi bang Ben itu mencari tau ke tukangnyanya ini biar gak retak-retak nanti tolong di ini ya? Berarti bukan bang ben dong yang nyiram?  
R Bukan

M Tapi bang Ben bakal bilang ke si tukang itu ya?  
R Iya

M Jadi boleh dibilang kalau nanti membeli semen bang Ben bakalan gogling tadi ada pertimbangan untuk mortar utama karena ada bentuk sebuah inovasi gitu kan? Tapi kalau bang Ben tetap pilihannya pada harga gitu ya karena dalam hal ini ok maksudnya waktu gue gak gitu cepet-cepet juga toh cuman dua hari misalkan yang penting dari tiga brand ini gue akan mempertimbangkan yang paling murah, berarti seperti itu ya?  
R Enggak kalau seandainya ada pilihan yang significannya different gue akan pilih yang paling murah tapi kalau misalnya perbedaannya itu tipis-tipis banget gue akan pilih yang terbaik bagi gue

M Beda tipis itu gimana  
R Beda tipis itu let say ten percent ya

M Let say ten percent  
R Itu beda tipis menurut gue

M Dan mungkin karena kebutuhannya banyak juga kan kalau bangun rumah misalnya berapa sack misalnya lumayan kalau misalnya beda seribu kali beberapa ratus sack  
R Kalau seribu kali beberapa ratus sack masih gak papa

M Gak papa? Kalau misalkan 55 ribu satu sacknya ya udah gitu brand yang keduanya 54 ribu eh gak 53 setengah, bang Ben mau pilih yang mana?  
R 55 ribu sama 54 setengah gue akan pilih yang terbaik menurut gue

M Dalam hal apa? Kan tadi bang Ben bilang semen semuanya sama aja  
R Pada itu gue kan akan lihat mana yang paling bagus

M Lebih bagusnya berarti di lihat dari apanya  
R Ya itu tadi tiga hal

M Berarti kuat, cepat kering dan yang lebih bagus  
R Iya

M Itu berarti bang Ben lebih mempercayakan bukti atau dari tukang, misalnya kan tukang yang makai nih, pak kalau pakai ini  
R Tukang itu expert ya kalau gue bilang, dia itu expert dalam bidangnya itu salah satu yang akan gue pilih karena kalau gue gogling dapat info semen gresik ya dari semen gresik ya kalau gue bilang

M Jadi lebih mempercayakan dari si expert dalam hal ini usemnya  
R Yaitu pihak ketiga

M Pihak ketiga, toko juga mungkin ya  
R Toko juga bisa

M Toko juga bisa  
R Walaupun mereka juga gak bebas dari pengaruh juga ya, karena kadang-kadang toko juga kalau di kasih tip dari si semen gresik ya dia akan bilang bagus-bagus

M Nah misalnya nih di toko bangunan yang bang Ben mau beli cuman ada satu doang semen gresik doang misalkan gak ada tiga roda, gak ada holcim gak ada yang lain bang Ben akan pilih karena gak ada pilihan yang lain atau mungkin gue akan cari ke toko sebelah aja orang gue pingin tau kok  
R Ya gue akan ambil satu

M Gua akan ambil satu, kalau misalkan bang Ben ke toko bangunan yang bang Ben pilih cuman ada itu doang  
R Iya

M Walaupun bang Ben udah gogling-gogling dan dari tukang, pak bagusnya pakai yang ini  
R Kalau misalnya dari gogling itu gue akan berpikiran entah gue akan membeli dia atau gue akan meninggalkan dia kalau perbedaannya nyata

M Tapi kalau perbedaannya dari tiga hal ini plus harga ya?  
R Iya

M Seperti itu ya? Gak ada lagi ya?  
R Gak ada lagi, kualitas dan harga, kalaupun dia berbeda...sebenarnya semen itu gak jauh berbeda ya teknologinya selalu gitu-gitu aja gitu loh, kalau cat beda cat

M Cat beda  
R Kalau semen ya udah gitu-gitu aja, kenapa? Karena gue pernah baca ya semen di indonesia, semen di indonesia ini mutunya itu untuk bangun gedung bertingkat gitu loh beda dengan yang di luar negri, di luar negri semen di bedakan untuk rumah bertingkat atau gedung bertingkat, mereka di bedakan masing-masing semennya dan juga semen di indonesia itu sebenarnya tuh over-qualified untuk membangun rumah makanya bagi gue gue akan beli semen apa aja

M Oh gitu? Aku malah baru tau jadi ternyata dari sisi kualitas semua merek semen di indonesia efeknya semua sama dan itu juga udah bisa kalau di over-kualitas maksudnya buat gedung-gedung aja ok apalagi buat bangun rumah  
R Iya, nah kalau udah seperti itu ya gogling ajalah kalau seandainya ada misalnya mailing list wah semen ini rumahku hancur semua gitu kan dan dijamin oleh sekian orang, bener gue pernah melakukan itu ya empat lima orang ngomong gitu ya gue akan terpengaruh pasti

M Mailing list ini mailing list abang?  
R Gue enggak

M Gak ikut? Bang Ben gak ikut?  
R Gak tau gue, siapa tau nanti ketemu

M Gogling gitu ya? Aku pikir bang Ben ada ikut mailing list apa gitu yang memang khusus ngebahas bukan ngebahas tentang semen tapi ngebahas tentang rumah, enggak ya? Berarti gogling gitu ya?  
R Iya

M Kalau tadi bang Ben udah nyebutin beberapa merek semen, tapi bisa nyebutin lagi gak biar lebih awareness aja sih  
R Semen cibinong

M Ada gak ya?  
R Sudah holcim sekarang ya?

M Sok gak tau lagi, terus  
R Semen gresik, semen padang apalagi ya? Semen kujang masih ada gak? Holcim juga ya?

M Cibinong, kujang, gresik, padang adalagi gak?  
R Semen tiga roda

- M Adalagi?  
R Di padang ada apalagi sih? Ada dua kan?
- M Ada dua  
R Apa tuh? Semen padang sama semen apa gitu
- M Baturaja  
R Baturaja terus semen tondano ada gak sih?
- M Hah?  
R Ada itu di daerah timur apa sih?
- M Tonasa maksud lo  
R Tonasa
- M Tonasa, ok jadi ada banyak juga ya merek-merek semen nah bang Ben tau gak ada misalkan kalau gresik mah ini, tiga roda mah ini, holcim mah ini gitu? Ada like or dislike atau ternyata turun temurun bang Ben pakainya apa  
R Gak ada, tapi gue pernah ngeliat dulu tuh semen gresik cukup babak belur di bikin sama semen padang
- M Di bikin?  
R Di bikin sama orang padang, kan elo orang padang lo tau dong ceritanya? Jadi gini orang padang itu mengumpulkan anak-anak nelayat mereka udah tau belum ceritanya? Kumpulan anak nelayatnya sampai dapat satu tanah luas banget mereka mau bikin semacam monumen
- M Nelayat apa ya?  
R Tanah turun temurun yang gak boleh di jual
- M Di padang nih?  
R Di padang, jadi tanah pusaka gituloh nah tanah pusaka itu bisa di pindah misalnya gini tanah pusaka gue disini ok jadi disatuin jadi dari semua orang padang itu tanah nelayat itu disatuin gituloh, tanah pusaka itu di jual buat menyatukan tanah jadi tanah inilah tanah pusaka kita gitukan, ini tanah pusaka kita tidak boleh di jual dan mereka itu mau bikin disitu itu monumen yang hebat gitu kan? Eh yang mereka bikin apa? Semen padang disitu mereka bikin
- M Maksudnya jadi tanah pusaka itu di pakai untuk industri semen?  
R Iya, mereka bikin semen padang dan mereka sangat bangga culture karena itu kan gede banget, itu tuh orang padang sana yang namanya karya sosial yang namanya berdarmawisata itu ke pabrik semen padang
- M Serius gituloh?  
R Serius
- M Itu kan bukannya yang asepnnya debu-debu, tebal-tebel segini kan?  
R Debu-debu tapi mereka sangat bangga, mereka sangat bangga memang sama semen padang kan? Sehingga apa mereka berdarmawisata ke semen padang, anak-anak sekolah kalau seandainya itu ke semen padang segala macam gitukan? Nah terus kemudian si semen padang ini yang tadi tanah nelayat orang padang ini di beli sama gresik, it's ok kata mereka kan tetap itu adalah kebanggaan mereka
- M Jadi sementara di beli oleh semen gresik?  
R Iya, di beli sama semen gresik, semen gresik besar kan? Nah terus kemudian pada saat krisis moneter ini akhirnya pemerintah gak kuat lagi di jualah ke dari mexciko itu apanamanya
- M Oh apaco  
R Bukna cemex, di jual ke cemex, orang padangnya marah dia gak mau gituloh katanya tanah nelayat jadi gak boleh
- M Aasing maksudnya  
R Jadi ributlah semua ribut-ribut, babak belur si semen gresik karena secara itu dia gak bisa, dan hukum tidak berlaku
- M Secara hukum itu adat, maksudnya hukum itu tidak berlaku maksudnya gak bisa  
R Gak berlaku sama sekali, lo mau ke polisi, ke jaksa tidak berlaku di padang hukum berlaku jadi di nasional gresik menang ya kan? Nah kemenangan itu tidak bisa di berlakukan di padang gitu, ok gue menang lo harus tuntutan ke gue gitukan? Mereka mendarat ke padang, polisinya, jaksa semuanya bilang tidak, tidak, tidak gituloh terus diajukkan ke pusat lagi pusat bilang gak bisa, semen padang salah ya pulang lagi itu dari DPR gak bisa semua jadi hukum tidak berlaku lagi di situ akhirnya ya udah cemexnya mundur

M Jadi akhirnya gak jadi di beli sama cemex  
R Gak jadi di beli tapi udah keburu beli kan udah keburu di kasih duit akhirnya rapat finalty kita kan mau di panggil sama mahkamah internasional nah gitu

M Tahun berapa tuh bang?  
R Baru 2003 kali, 2003

M Baru tau, tapi sekarang status kepemilikan semen padang tetep semen gresik  
R Iya

M Tadi ada sejarah seperti itu yang bang ben tau dari wartawan tapi kalau misalnya dari semennya itu sendiri  
R Si semen gresik kalau gak salah sekarang nomor satu di indonesia ya? Ya cuman tau itu aja mungkin saya akan tergerak untuk itu ya? Tapi yang saya tau market leader di jakarta sama di seluruh jawa barat ini holcim ya?

M Jakarta sama Sumatera Barat?  
R Jawa barat

M Jawa barat  
R Saya pikir ya? Ya saya gak tau ya mungkin karena semen gresik itu pabriknya disana kalau mau datang kesini itu lebih mahal atau bagaimana ya? Saya mungkin pilih holcim atau bagaimana

Iklan-iklan

M Ini bang gue ada iklan mungkin dari tiga opsi iklan entar dulu tapi dari segi iklannya bang ben udah ada yang pernah di lihat salah satunya, bentar ya, udah pernah lihat iklan yang ini belum? Ini iklan kedua, udah pernah lihat yang ini gak?  
R Iya, mau sama-sama?

M Bukan  
R Belum

M Belum ya, ini yang terakhir nah kalau dari tiga iklan itu berarti yang bang Ben pernah adalah yang pertama sama yang ketiga ya bang?  
R Yang kedua udah keluar?

M Yang kedua udah  
R Udah lama?

M Udah 2007 juga sama yang kayak iklan pertama itu, nah kalau dari ketiga iklan itu..satu-satu ya bang Ben masih inget kan?  
R Iya

M Itu apa yang bang Ben suka  
R Di situ rumahnya itu hidup ya? Di situ dia punya keinginan untuk menjadi sahabat bagi dia bagi sahabat lah

M Penghuni  
R Bagi penghuninya

M Terus  
R Terus kemudian iklan itu lucu terus vantage pointnya unik gitu loh karena dia bukan dari sisi orang ya, mungkin dari sisi rumah sendiri

M Jadi lo tau itu rumahnya yang ngomong?  
R Iya, rumahnya yang ngomong terus unik, vantage pointnya unik gitu

M Jadi itu ya tadi rumahnya hidup, udah gitu si rumah itu mempunyai keinginan untuk menjadi sahabat bagi si penghuninya dan vantage pointnya dari si iklan nomor satu ini adalah unik iklannya, iklannya unik atau ceritanya unik atau  
R Vantage pointnya bahwa cerita itu vantage pointnya dari sisi si rumahnya

M Dari rumahnya  
R Biasanya kalau bikin iklan kan dari sisi usernya

M Adalagi? Yang disukai berarti itu ya? Atau itu apa sih, tentang si iklan berarti yang di sukain dari iklan itu  
apa kalau bang Ben suka  
R Unik dan lucu

M Lucunya gimana?  
R Ada bagian-bagian lucunya kayak si anak nyoret-nyoret tapi ya uniknya itu sih dari segi vantage point itu  
ya

M Kalau ada yang gak di sukai  
R Gak ada

M Gak ada ya, ok kalau tadi yang disukai itu lucu, udah gitu unik, apa sih faktor-faktor menurut bang ben yang bisa bikin lucu maksudnya tadi kan ceritanya berartikan ya si anak nyoret-nyoret, selain lucu karena si anak nyoret-nyoret apalagi? Ketika si bapak yang tadi bang Ben lihat itu apa?  
R Rumah itu cenderung ke manusia terus kemudian yang lucu-lucu itu cenderung ke manusia terus ada anggota keluarga itu berpindah lucu juga kayak ada si bapak sama si anak main superman-superman-an itu kemudian karena ini kehangatan keluarga seperti itu ya ada dari sisi keluarga itu yang hangat gitu ya, itulah tidur bareng gitu kan suami istri sama anak

M Ok jadi itu lucu ya, kalau dari sisi  
R Hangat

M Hangat juga, lucu, hangat selain itu adalagi gak? Apa yang membuat bang Ben senang lihat iklan ini?  
R Saya rasa udah disitu semua

M Ada gak lagu atau bunyi-bunyian atau dari  
R Sebenarnya bukan ya, yang itu dari ceritanya

M Ceritanya  
R Kalau dia sampai gak ada lagu ya

M Kalau untuk yang kedua ya bang Ben, masih inget gak  
R Enggak

M Karena belum pernah lihat ya?  
R Sesuai kebutuhan gue ya

M Iya makanya, semua yang lo omongin, emang hebat nih holcim, gimana menurut lo bang?  
R Gue juga baru memperhatikan itu sesuai dengan kebutuhan gue ya? Tapi gue akan percaya semua semen sama ya? Bahwa dia holcim ya oklah ya iklan ini menjawab semua kebutuhan ya mungkin gue mewakili dari sekian banyak orang ya bahwa kita butuh semen itu tapi gue tetap yakin bahwa semua semen sama

M Semua semen sama ya, tapi kalau melihat iklan ini kalau tadi yang pertama bang Ben kan suka ceritanya tapi kalau ini semuanya nyampai ya semua yang bang ben omongin tadi kalau aku bandingin sama yang buatnya sama tuh jadi yang mau disampaikan ternyata bang Ben sebagai konsumen paham oh ini tentang rumah keluarga segala macam kalau misalkan yang kedua ini yang bang ben rasakan mungkin bukan dari tadikan lebih atributnya kan bang Ben? Kayaknya semua kebutuhan gue di jawab nih di iklan ini tapi semua semen sama kok offernya juga cuman mungkin holcim nyampainnya caranya beda cuman kalau dari iklannya itu sendiri ketika bang Ben lihat apa yang bang Ben rasakan? Selain tadi ya yang oh ini kayaknya jawab pertanyaan gue, tapi kalau dari bang ben tadi ngomong semua semen sama apakah itu tidak membuat bang ben menjadi apa? Jadi preferensi bang ben terhadap holcim jadi gimana oh ini kayaknya yang gue pikirin  
R Kalau sama holcim udah membaik ya, semen itu

M Membaik itu apa sih? Emang sebelumnya enggak?  
R Apa ?

M Persepsi mengenai holcim?  
R Baik, semakin positif lah mungkin juga dalam iklan itu ya gue melihat bahwa ada kelebihan dari holcim

M Kelebihannya?  
R Ya misalnya begini bahwa ini kemampuan dia segini kekuatannya segini mungkin holcim sedikit lebih baik tapi tetap aja gak sama signifikan yang jauh sekali gitu tapi dia mungkin lebih baik terus yang mau saya tekankan juga holcim ini mungkin brand semen yang paling banyak beriklan ya, honest speaking biasanya orang-orang akan memilih produk yang beriklan banyak, kenapa? Biasanya tuh merek yang beriklan banyak itu merek yang profesional, dan memiliki produk yang bagus. Sekarang holcim bagus ya, kenapa dia bisa beriklan karena dia memandang serius untuk merek dia gitu kan? Kalau dia tidak beriklan ya udah hanya sebatas itu jadi menurut gue dengan beriklan holcim pasti bisa juga secara serius berarti juga bisa mengembangkan diri, menemukan



inovasi-inovasi supaya dia bisa lebih baik dan segala macam segala macam gitu loh dari itu sisi positif, they have to...produk-produk yang diiklan gitu ya

M Karena tadi memperhatikan konsumennya gitu ya?

R Bukan memperhatikan konsumen dia memperhatikan produk mereka secara serius, dia akan berusaha berinovasi supaya produknya lebih bagus lagi, dia menemukan bagaimana supaya produk mereka itu memenuhi kebutuhan konsumen gitu jadi ya persepsi gue tentang holcim mungkin mewakili produk yang baiklah ya cuman itu tadi kemungkinan semen yang lebih baik tadi gak jauh-jauh banget

M Gak jauh-jauh banget ya, tapi faktor utama dari iklan ini yang bang Benny tangkep?

R Pertama-tama bahwa dia baguslah

M Bagus ya

R Bahwa dia cepat kering, dia kuat, cepat berdirinya terus kalau hujan ya gak sampai materi rumah itu di hanyutkan air hujan gitu kan?

M Terus kalau misalkan di lihat dari iklannya relevan ya dengan kebutuhan bang Ben tapi bisa di percaya gak bahwa itu akan diwujudkan oleh si holcim

R Bisa di percaya, bukan cuman holcim aja semua semen juga bisa

M Semua semen juga bisa ya? Tapi kalau produk holcim sendiri?

R Bisa

M Bisa ya, terus kalau misalkan iklan yang ketiga mungkin bang Ben lebih banyak ngeliat iklan itu ya

R Yang pertama

M Yang pertama lebih sering? Kalau untuk yang quisera-sera kesan bang Ben gimana, apa yang paling

R Lagunya enak ya

M Lagunya, lagunya kenapa bang?

R Lagunya ya lagunya enaklah, lagunya mengingatkan lagu-lagu jaman dulu itu

M Mengingatkan lagu jaman dulu, ok pas ingat lagu jaman dulu bang Ben lagu aslinya tau?

R Tau dong

M Semua pasti tau lah, berarti lagunya enak, mengingatkan lagu jaman dulu apakah itu mengingatkan rumah bang Ben ketika di jambi misalkan? Atau apa enggak? Atau gimana? Cuman semata-mata bang Ben suka, lagunya enak

R Iya

M Iya, nah terus selain lagunya

R Lupa ya, gue dari dulu sampai sekarang gue tidak tau makna iklan ini apa ya? Tapi baru setelah gue apa ya di paksa untuk memperhatikan baru gue nangkap pesannya bahwa kalau ada holcim itu akan lebih kuat dan selamanya gitu jadi dua point terakhir

M Dua point ya?

R Nah sebelum gue menyadari dua point itu gue baru menyadari bahwa dari dulu sampai sekarang gue tidak tau bahwa ini iklannya tentang apa, yang gue tau cuman holcim gitu, ya udah

M Berarti ketika sekarang dikasih lihat bang coba di perhatiin baru bang ben nangkap pointnya tapi yang selama ini bang ben lihat dan bang ben inget cuman lagunya aja

R Cuman lagunya aja dan maksudnya iklan tidak dapat

M Maksud iklan tidak dapat, sama sekali tidak dapat tapi kalau misalkan dulu-dulu yang paling membekas itu apa? Kalau bang tau gak iklan holcim

R Tau ya

M Yang bang ben ingat apa?

R Lagunya saja

M Lagunya aja

R Sama mobil vw itu pasti ingetlah

M Kenapa mobil vw

R karena ada ceweknya

M Oh bukan karena mobil vw-nya ya

R Bukan

M Ada hal-hal yang menyentuh sisi emosional bang ben  
R Kayaknya lagunya aja ya

M Lagunya ya, lagunya tadi mengingatkan akan masa lalu, kalau relevansi kebutuhan? Kalau di paksa? Kalau dilihat dengan  
R Gak ada

M Gak ada juga ya, jadi intinya kalau pakai holcim bisa jadi apa aja dan  
R Kuat selamanya

M Kuat selamanya ya? Ok bang udah gitu terus dari iklan cukup terus aku pingin tau nih itu kan dari iklan ya tapi kalau secara brand nih kita tinggalkan iklan aku pingin personifikasi personality ya, sekarang bang Ben bayangin holcim sebagai manusia, kalau misalnya holcim sebagai manusia kira-kira holcim ini usianya berapa sih?  
R Holcim ini usianya 45 tahun lah

M 45 tahun, terus perawakannya kayak gimana  
R Hulk

M Hulk? Terus udah gitu pekerjaannya apa nih  
R Pekerjaannya dia itu blue collar

M Blue collar? Maksudnya apa blue collar? Jadi pekerja tetap berbadan hulk  
R Kok pekerjaan tetap?

M Ya blue collar, kalau blue collar ada white collarkan? Kalau white collar berarti dia  
R Staf

M Kalau blue collar berarti  
R Buruh

M Buruh, ok berarti dia seorang usianya  
R Kalau gak satpam berarti sekretaris juga perempuannya, baru buruh linting rokok

M Jadi tadi 45 tahun badannya segede hulk  
R Receptionist blue collar

M Blue collar, udah gitu gaya hidupnya gimana sih? Holcim loh ini  
R Iya, walaupun holcim tetap semen kan?

M Gaya hidupnya gimana? Gaya hidupnya gimana?  
R Gaya hidupnya holcim, semen holcim

M Kira holcim kita bayangin jadi manusia dia hulk, terus tadi blue collar, 45 tahun, gaya hidupnya apa? Gimana?  
R Gaya hidupnya suram ya

M Suramnya itu gimana?  
R Gaya hidupnya itu old fashion terus kemudian semuanya gak colourful

M Semuanya gak colourful itu maksudnya gimana?  
R Ya gak colourful lah kalau misalnya hari-harinya kita kan colourful ya kalau misalnya hari-harinya holcim hazy ya

M Ok jadi hari-harinya suram, dia itu orangnya gimana sih? Tadi kan perawakannya gede cuman kalau dari sisi karakternya gimana sih? Apakah dia mungkin gimana, kalau dari sifat-sifat gitu kebayangannya  
R Keras ya

M Orangya keras, terus  
R Ya hulk lah

M Sering ketawa mungkin?  
R Holcim kalau berdasarkan ikdannya gue akan katakan dia sering ketawa dan colourful gitu tapi kalau dari

M Jangan, jangan bener-bener dari holcim, bang ini ada merek holcim, pandangannya tentang holcim itu gimana, that's it, itu aja

R Gue itu hanya melihat holcim itu sebagai sebuah semen gitukan? Nah holcim itu melakukan pekerjaan dia dengan beriklan ya. Dan dia iklannya itu membuat dia lebih berwarna, lebih colourful holcim ya? Tapi after all dia tetap semen gituloh, semen sesuatu yang dull, sesuatu yang membosankan gituloh after all dia tetap semen jadi dia itu berusaha untuk merubah pandangan gue terhadap sesuatu yang sudah gue amini selama 40 tahun usia gue gituloh bahwa itu adalah semen dimana semua semen adalah sama gituloh sehingga yang terlihat oleh gue adalah holcim, holcim adalah semen jadi gue tidak merelated holcim dengan iklan dia yang cheerful, colourful dan hangat gitu ya gue tetap merelated holcim itu sebagai sebuah semen, hulk, kasar gituloh terus kemudian tangguh, tough gitukan tapi dia tetap aja kasar gituloh

M Eventhough dia udah

R Eventhough dia udah bilang kulit saya halus segala macam tapi bentukan dari semen yang gue amini selama 40 tahun adalah kasar

M Ok, sekarang pertanyaannya kayak gini kalau yang sudah bang ben amini selama 40 tahun ini adalah hulk, kasar, tangguh, tough, kuat, suram

R Suram, gray scale udah di tulis belum?

M Udah grayscale

R Oh udah di tulis

M Terus bang ben ngeliat iklannya ya? Sebelum ngeliat iklan ini bang ben kan udah pernah ngeliat iklan, bang ben jadi gini ok holcim berhasil mendobrak semua dogma bang ben tentang semen menjadi kan tadi bang ben

R Colourful

M Nah colourful, hangat, cheerful bang ben tetap tidak mau menerima perubahan dia

R Mau, bersedia

M Mau, bersedia

R Tapi hati gue belum tergerak

M Hati bang Ben belum tergerak cuman sekarang pertanyaan gue karena bang ben udah lihat iklan brand ini bang ben personifikasi si holcim sebagai manusia ketika bang ben lihat iklannya terlepas bahwa dia itu semen, terlepas dari dia semen, kalau bang ben lihat logonya aja kira-kira kalau dia jadi manusia kira-kira kayak gimana sih?

R Lo maksa gue

M Enggak gue gak maksa

R Even gue lihat logo holcim dia kasar

M Kasar, gue ngerasa ada penolakan dari diri lo, tetap aja dia semen gitu, ada lo bermain di logika gitu lo gak mau menerima bahwa sebenarnya lo udah tau dia itu cheerful, hangat itu segala macam tapi gak bisa dia itu semen, gue tetap memandangnya seperti ini gitu padahal di dalam lubuk hati terdalam kayaknya kalau gue ngeliat lo udah menyebutkan point-point yang sebenarnya itu udah berhasil membuat image ini terbangun gitu untuk holcim sebagai merek semen

R Gak bisa, gak bisa

M Gak bisa ya?

R Jadi gue

M Bang ben tetap bersikukuh eventhough udah ngeliat iklan ini tetap image itu ya

R Iya, dia harus berubah bukan atribut emosional dia tapi

M Apa? Warna semennya?

R Bukan warna semennya secara fisik kalau misalnya kayak gitu-gitu ya mungkin juga itu bisa dikerjain sama wanita gitukan? Tukangnya bukan laki-laki lagi, tukangnyanya wanita misalnya jadi gak perlu kalau kena semen tangannya keriput-keriput sehingga jadi cewek-cewek gak perlu takut lagi tangannya keriput, kalau pegang semen tangannya keriputkan? Misalnya gak perlu takut lagi karena.....to your skin, ini mengandung moisturiser gitu loh baru gue akan melihat dia sebagai sesuatu yang include suatu hal yang

M Hangat

R Suatu hal yang include colourful, hangat. Kalau dia tetap sebagai semen bagi gue dia semen tangan gue pasti rusak gitu, jadi tetap kasar, mempunyai daya rusak yang tinggi gitu

- M Berarti kita kembali kepada fisik dimana dia adalah 45 tahun, hulk udah gitu blue collar terus udah gitu dia
- R Kesar
- M Kasar ya? Nah kira-kira terus gaya hidup tadi dia suram, tidak cheerful, tidak berwarna terus kira-kira kalau dia punya hobi hobinya apa sih?
- R Hobinya dia apa ya? Hobinya itu dia melamun ya karena dia tidak akan perlu lagi fitness ya diatubuh dia udah kuat, udah kasam, tough keras
- M Ok tubuhnya udah bagus ya, kira-kira dia masih perlu olahraga gak?
- R Dia tidak akan perlu olahraga, dia tidak perlu berdekatan dengan orang lain karena orang lain tidak mau berdekatan dengan dia, dia akan sendirian karena apa? Karena dia punya daya rusak yang tinggi, dia hulk gituloh karena kan dengan kemarahannya orang akan merasakan semua
- M Kira-kira kalau dia dengerin musik, musiknya apa bang
- R Deep metal ya
- M Deep metal ya, kayak elo dong bang? Ini ngomongin elo dong
- R Gue masih ini lah manhatan transfer
- M Lo nonton java jazz
- R Gue udah beli tiketnya segala macam tiba-tiba malamnya gue ada acara keluarga
- M Jadi lo gak nonton
- R Hangus
- M Terus berarti musiknya tadi, berarti kan kalau bang ben bilang dia sendiri ya, kalau bang ben sendiri mau gak berteman sama dia
- R Gue? Gak papa ya gue orangnya tangguh juga
- M Gak papa ya karena sama-sama tangguh ya, ok bagus sekali terus udah gitu tadi belum ya gender, usia, laki kira-kira rasnya apa bang?
- R Apa?
- M Ras
- R Ras dia
- M Suku
- R Afrika ya
- M Afrika, item
- R Iya
- M Dia tinggalnya di desa, di kota apa dimana? Sekarang itu holcim
- R Dia di hutan
- M Dia di hutanm terus habis itu lo tadi kan pekerjaannya bang Ben bilang dia
- R Blue collar
- M Iya, coba didefinisikan lagi deh blue collar kan ada receptionis, ada buruh apa sebenarnya pekerjaan spesifiknya dia
- R Whatever blue collar
- M Whatever blue collar, ok nah berarti dia di hutan ya nah tapi sekarang gini dia punya temen namanya tiga roda nah bang ben ngebayanginnya tiga roda kayak gimana?
- R Itu tuh musuhnya holcim itu yang ada gini-gininya
- M Yang ada kayak duri-durinya gitu ya
- R Iya
- M Jadi mereka musuh tuh berdua? Berantem-beranteman gitu?
- R Tiga roda sama holcim? Kayaknya mereka musuh
- M Kalau gresik?
- R Kalau gresik musuh banget
- M Musuh banget ya? Tapi secara fisik, hobi, usia mereka sama

R Iya, sama sehingga karena mereka sama mereka tidak mau menerima yang lain

M Baik pak, terus udah gitu ok ini tadi pengulangan ya cuman gue butuh spesifik dari lo, seberapa samakah semen holcim dengan produk brand lain yang bang ben gunakan misalkan waktu lampau atau yang sudah digunakan terus kalau misalkan ada apa sih point of uniquenessnya holcim gitu misalkan ada

R Point of apa

M Uniqueness, mungkin tadi bang ben udah ngomong secara

R Gue perlu terbangunkan oleh iklan holcim gitu ya, gue baru terbangunkan bahwa ada produk namanya semen gitukan? Setau gue semen ya semen gitukan? pada saat ini adalagi produk yang namanya cement gue gak tau lah pokoknya sesuatu yang berbeda dari semen yang dulu gue kenal menjadi semen yang seperti sekarang gituloh tapi tetap still cement is semen sebenarnya dalam hati kecil gue gitukan, kalau yang di bilang uniqueness dari holcim ya dia itu saat ini terlihat sedang seperti makhluk yang mau keluar dari pakem gue gituloh, jadi pakem gue mengenai semen ya itu tadi hulk segala macam, segala macam ya dia pingin keluar dari pakem itu sebagai full colour itu gituloh dia pingin keluar untuk menjadi salah satu peri kecil yang hebat, yang tangguh segala macam ituloh tapi tetap menurut gue semen itu tetap sesuatu yang tangguh, kasar

M Jadi point of uniquenessnya sebenarnya adalah

R Gue justru mempertanyakan point of view, uniquenessnya bahwa dia itu yang gue analogikan sebagai kasar atau segala macamnya itu dia berusaha keluar dari situ sementara yang lainnya itu tetap sebagai hulk jadi dia berusaha keluar dari situ untuk lebih lembut ya? Untuk lebih lembut tapi menurut gue sebagai produk semen dia tetap dibutuhkan dengan image kasar, tangguh itu tapi menarik sih ya menarik bahwa dia keluar dari pakem yang ini gituloh bahwa semen itu sesuatu yang dull

M Jadi keluar dari habitatnya dia

R Habitat dia yang gue bikin dull, dia cheerful, semen itu adalah gray scale dia colourful

M Dull exactly dull yang ini yang tadi lo bilang cheerful itu bukan

R Iya, itu brand image

M Berarti bukan

R Dia menuju kesana, dia menuju kesana tapi gue menarik iniloh

M Lo gsecara gak sadar itu, baiklah pak jalu sedikit lagi udah, gue cek dulu nih eh bang tapi kalau lo lihat dari logonya dari tulisannya itu gimana

R Logonya gue tau itu holcim

M Maksud gue kalau tiga roda

R Lo maksa deh

M Gue gak maksa, ok cara gue salah juga ya? Baik kalau misalnya dari sisi kredibilitas, relevansi dengan kebutuhan sebenarnya holcim menjawab maksudnya relevan dengan bang ben kalau dari kredible menjawab bang Ben percaya bahwa dia bisa mendeliver yang dia sampaikan itu ya?

R Ohhh, gue tau...lo kalau mau bikin iklan holcim, bikin bapak-bapak yang kuat superdad itu, superman itu kan dia orangnya tangguh ya kuat ya, berarti gentle to the big dia kan selalu menjaga anak-anaknya ya

M Caring

R Nah itu personifikasinya dia sebagai bapak-bapak

M Bapak-bapak, udah tua

R Bapak-bapak, dia tangguh, dia kuat, dia akan menjadi apa ya menjadi monster bagi musuh-musuh keluarganya

M Tapi tetap 45 tahun dan dari desa

R Gak perlu dari desa aja ya

M Gue jadi kebayang maksud lo

R Kalau lo berpikir sebagai personifikasinya adalah rumah ya itu memang unik sih memang not bad gituloh karena holcim memang different than the rest tapi sangat bagus juga kalau lo bikin suatu personifikasi bapak-bapak gitu ya, bapak-bapak itu dia melindungi keluarga dia gituloh, dia menjadi anjing bulldog buat yang lainnya....(terus pada cerita masalah hardrock tuh)

M Baiklah bang ben pas lo tanyain giftnya apa gue beli ini aja di bawah

Selesai



## **Wawancara mendalam dengan Lisa**

### **Pemilik rumah**

**17 April 2009**

**M: Ok, Sekarang gue mau tanya-tanya tentang rumah ya.. udah sampai tahap mana ya bu?**

**R: Baru beli tanah doang**

**M: Nah, kalo sekarang ngomongin soal rumah bayangan tentang rumah bagi lo gimana?**

**R: Rumah..eee...oh rumah adalah...tempat yang nyaman untuk..eeh..tempat dimana kita selalu pengen berada..(Secara feel?), Iya secara feel.**

**M: Kalo boleh tau lo besar lamanya di mana bo?**

**R: Gue lahir di Makasar sampe smu, lalu ke Bandung kuliah dan 3 tahun terakhir di Jakarta.**

**M: Pas tadi gue nanya soal rumah kebayang gak rumah di Makasar?**

**R: Iya kebayang**

**M: Apa yang lo rasakan?**

**R: Familiar ya, ngerasa nyaman....yang pasti lebih comfort daripada di Jakarta secara keseluruhan..**

**M: Kalo visi lo mengenai rumah gimana?**

**R: Ini maksudnya dari sisi apa?**

**M: apa pun emotional dan functional**

**R: gue pengennya rumah yang gede, karena gue berasal dral keluarga besar..jadi gue lebih suka kalo keluarga besar gue dateng pengennya nginep di rumah gue.**

**M: Khan sekrang lo lagi bangun rumah, dan sedang di bangun di Bintaro juga? (iya..), sekarang tahap pembangunan rumah lo gimana dari 100%?**

**R: gak kok masih baru, Baru pondasi doang..**

**M: tukang udah ada?**

**R: belum bener2 masih baru tanah**

**M: design udah ada?**

**R: udah**

**M: tahap dalam membangun rumah tuh gimana?**

**R: nyari tanah, beli tanah, nyari arsitek, nyari dan menentukan design..itu lama.**

M: kenapa lama?

R: Soalnya banyak campur tangan dari pihak lain... (slapa?) bokap, nyokap..

M: kalo ama Damoza (suami) sendiri apakah designtnya udah mencakupi kebutuhan atau selera kalian berdua?

R: Gak sih, soalnya kalo yang sekarang ini designtnya lebih yang general supaya nanti kalau dijual gampang

M: Oh gt..oke, assume berarti sekarang tanah udah ada, kontak arsitek, design..design lo cari2x referensi lain gak selain dari bokpa dan nyokap dan Damoza (suami)?

R: enggak

M: majalah, buku-buku gitu?

R: gak...

M: oke, berarti dari arsitek aja ya...oke setelah siap bangun rumah..trus next stepnya apa?

R: Tukang borongan..

M: tukang ini by reference? (iya..). nanti kebayangnya hubungan lo ama tukang bakalan gimana dalam pembelian bahan material bangunan?

R: gue khan udah tau needs nya apa, based on arsitek gue..jadi gue yang belanja dan milih merek sendiri..

M: belanja dimana?

R: ada toko bangunan yang sudah direferensikan ama arsitek gue

M: kalo merek dalam pemilihannya gimana?

R: ya gue sebelumnya udah diskusiin dulu ama arsiteknya, khan udah ada budgetnya jadi disesuaikan dari situ..khan ada RAB-nya khan. Dia yang menyarankan pake yang ini aja..pake yang ini aja...

M : Dari saran itu,apakah lo bandingkan lagi gak dengan misalkan di tukang atau di toko bangunan..bagusan yang mana gt..

R: Gak, gue udah ikutin aja apa yang dibilang ama arsiteknya.Tapi khan gue tetep nego juga, plus minus masing2x brand apa kenapa dia milih itu..

M: oke, itu berlaku buat semua jenis bahan material?

R: maksudnya?

M: misalkan semen..semen lo pake merek apa?

R: Holcim

M: oo..Holcim, itu atas saran dari arsiteknya?



R: Gak, khan kalo untuk batu, semen itu gak dari arsiteknya dia gak nulis...karena itu katanya standar...yang dia referensi itu kayak cat karena banyak variasinya, kayak rangka baja..kayak UPVC...dia gak nyebutin merek sih. Untuk UPVC cuman dia ngasi tau kekurangan atau kelebihan nya apa..

M: Oke, tadi khan lo nyebut lo pake Holcim..kenapa lo pake Holcim?

R: gue cuman taunya itu

M: tau dari mana?

R: iklan

M: yang mana aja?

R: dari iklan rumah-rumah yang bisa ngomong itu

M: ada lagi..?

R: itu aja yang rumah2...

M: kalo lo sekarang gue tanya ada lagi merek semen yang lo tau gak?

R: ngg...gada..

M: oke, trus pas lo ke toko bangunan lo bilang nya gimana ke si pemilik toko? "Bu saya mau beli semen" atau "Bu, saya mau beli semen Holcim"?

R: iya gue bilang nya mau beli semen Holcim

M: setelah itu pas ke toko lo ada compare dengan brand lain ga?

R: gak...soalnya kalo dibandingin satu2x capek..khan banyak kebutuhannya khan. Basically gue udah gak compare harganya..kecuali kayak yang gak terlalu penting ,kayak misalkan kabel...ee. Eh gak juga deng...kabel ada juga merek nya.. (lalu berhenti angkat telepon)

M: hmm...okeh, trus2...oke...kalo misalkan dari semen sendiri..atribut yang penting dari semen apa sih supaya bisa memenuhi kebutuhan lo?

R: gada, gue ga ngerti..

M: emang fungsi semen apa?

R: apa ..buat campuran pasir khan..? ehehe..gak tau

M: gapapa gausah fungsional gt..ini khan rumah lagi dibangun...misalkan dalam kondisi lo tau ada merek lain nih selain Holcim pas beli..trus ada merek B dan C..pertimbangan akhirnya lo beli holcim apa?

R: ooh...gimana ya, berhubung gue gak ngerti dunia kontraktor2xan..yaa gue sih lebih mengandalkan dari apa yang di referensi orang dekat gue aja.

M: dalam hal ini referensi org dekat ini adalah arsitek khan? Ok, berarti dalam pembelian bahan material hampir semua diserahkan ke elo ya? Si Damoza (suami) gak terlalu berperan ya?

R: dia juga sih, tapi banyakan porsinya gue...

M: kalo dalam menentukan design gitu2x yang lebih dominan siapa?

R: lebih ke gue sih, soalnya khan sehari2 yang berhubungan gue..

M: eh bo ini ada iklan, mungkin ada yang pernah lo lihat gue mau minta pendapat lo aja dari iklan ini..

R: ok... btw, emang ada bedanya ya semen satu samalainnya?

M: ng.....gada sih, hehe

R: gada khan? Dari bahan baku juga semua sama khan..?

M: iya..palingan daerah nambil bahan bakunya beda2 gt..

R: harga juga gak beda jauh khan?

M: Iya paling beda..1000 atau 500 .. Oke, iklan pertama ya..

Iklan 1

R: (sambil nonton) hahaha, lucu banget sih (ketika melihat "ketakutan..")...eh ini beneran ada gak si rumahnya?

M: ada

R: ada?? beneran ada? Dicariin rumahnya yang mirip muka gt..? (Iya..) Oh ada aja ya...emang ada??

M: ada..emang sengaja dicari...tapi ada juga yang disetting.

R: haha..lucu banget sih

M: kesan2x lo gimana dari iklan 1 ini, apa sih yang coba disampaikan oleh Holcim dari iklan ini?

R: kalo rumah tuh terlalu..ini...eee terlalu...eee...rumah itu terlalu involve sama kita, jadi gak boleh..ini..ee...gak boleh sembarang milih bahan gitu khan..

M: selain itu ada lagi ga?

R: kalo gue ngeliatnya dia membuat imagenya rumah itu adalah part of the family juga, bukan sekedar benda mati..jadi jangan sembarangan milih bahan untuk rumah gt

M: ok sip sip..tapi tadi lo ngeh ya kalo yang ngomong itu rumah?

R: Iya

M: kalo yang lo suka dari iklan In apa, jika ada?

R: iklannya lucu..biasanya khan iklan semen2x yang lain lebih ke power...ini khan ada unsur2x love2xnya gitu..

M: selain itu ada lg?

R: gada

M: kalo yang ga disukai?

R: gada gue suka sih..

M: ini iklan yang kedua ya..

Iklan 2

R: (sambil nonton) apalagi lo tau khan cewe gitu suka termakan sama visual?

M: iya..jhehee makanya mau tau ada bedanya gak di cewe ama cowo,, Nah, kalo yang lo tangkep apa dari iklan ini..?

R: kalo yang ini..lebih ke...kalo semen ini ..jadi karena dia cepet kering, jadi cepet jadinya

M: ada lagi? (gak), kalo ada yang disukai atau dibandingin ama yang pertama suka mana?

R: suka aja lebih banyak gambar rumahnya,lucu..

M: tapi ini menjawab gak kebutuhan lo soal semen?

R: iya sih..image reliable nya dapet..

M: kalo relevansi terhadap needs lo..

R: hmmm

M: ya khan kalo cowo mungkin kalo atribut, mereka milih semen yang kuat, ini, ini...

R: hmm.. kalo gue sih, mikimya...kalo gue....khan ada perbedaan harga barang, kalo gue akan memilih merek yang lebih familiar sama gue, kalo perbedaan harganya sedikit..tapi kalo perbedaannya jauh banget..ya gue akan mengkaji ulang juga, bakal mikir2x. tapi kalau perbedaannya dikit2x nih..daripada gue beli merek yang gue gak kenal yang gue belum pernah denger namanya gue pasti lebih milih yang familiar

M: oo oke, jadi lo milih karena ini lo aware ada merek ini melalui iklan dan dari harga gak beda jauh.

R: iya tapi tergantung juga kadang2 ada iklan yang norak,gue jadi ilfeel ama brandnya..iya gak sih?? Karena kalao cewe lebih ke visual kali ya..kayak misalkan sale apa segala macem, kayak temen cowo gue pernah bilang "gue gak ngerti deh nih orang masang iklan mahal2x, emang ada orang yang meratiin? Emang ada orang yang akan beli?", trus gue ama temen2x cewe gue " iya tauuu..." gt, hahaha....

M: hahaha, iya kalo cewe lebih attract gt ya. Oke, ini yang ketiga iklannya ya.. mungkin dah sering kali ya...

Iklan 3

R: (Sambil nonton senyum2x)

M: gimana..?

R: imagenya apa?

M: bukan kira2x apa yang coba holcim sampaikan?

R: ee...kalo yang que sera-seranya ee.....gak sih, mungkin karena lagunya terlalu familiar kali ya....jadinya gue...ee.....iya karena terlalu familiar lagunya gue jadi gak terlalu merhatiin..

M: merhatiin visualnya?

R: enggak kata2x lagunya...gue denger, tapi gak terlalu gue analisis gt. Khan biasanya kalau kita ngeliat sesuatu yang baru biasanya kita "eh ini apa nih?", tapi karena ini sesuatu yang familiar jadinya cuman...oo.iklannya Holcim, o lagunya que sera-sera, jadi intinya Holcim mau menyampaikan semennya seperti apa gue gak nangkap..

M: ooh gt..

R: kalo sekarang khan gue merhatiin karena lo suruh gue ngeliat khan.biasanya gue gak pernah merhatiin..

M: kalo sekarang lo merhatiin apa yang lo tangkep?

R: iya..dia bisa membangun tipe rumah tipe apapun, mau rumahnya seperti apa seperi apa..

M: yang lo sukai kalo ada?

R: eh,,,biasa aja..

M: kalo keberadaan lagu yang familiar itu jadinya menimbulkan kesan yang gimana? Apakah makin bikin lo suka? Atau lo inget sesuatu yang menyebarkan..misal guru music sekolah lo dulu? Hehe

R: hee...ee...kalo que sera-sera..gue familiar tapi gue gak terlalu suka, ee..gak gak suka sih..tapi biasa aja. Dan kalo dari visual..karena gak ada sesuatu yang baru...khan monoton khan gitu2x aja..jadi yaa biasa aja gue bilang.

M: dibandingkan dengan iklan 1 dan 2 tadi atau iklan itu aja selama 60 detik..

R: eee...coba-coba ulang lagi..iklannya yang ketiga..

(mengulang iklan 3, memperhatikan iklan)

R: oh...mungkin karena terlalu cepat kali ya perpindahan transisi gambarnya, soalnya gada yang bener2x signature di gue...cepat banget khan perpindahan? ..tuh...(mengulang iklan 3 dan pause) oh! itu rumah ya? Gue baru merhatiin...itu tuh...terlalu cepet..oo ini maksudnya...

M: maksudnya gimana?

R: itu maksudnya dari rumah itu dibangun sampe anaknya gede ya?

M: eee..he eh,

R: oo gitu! Hahah.gue baru merhatiin..!

M: Kalo dari ketiga iklan paling suka yang mana..?

R: yang pertama..lucu aja, lucu kali ya..soalnya khan ini ditampilin berulang2...Trus ada bentuk mukanya..kalo yang ketiga khan ada gambar tapi terlalu jauh. Trus karena lama, jadi gak merhatiin kata2x lebih focus ke gambar..soalnya kata2xnya terus menerus...gada yang slogan..apa yang lucu.jadi yaa lebih ke visual gt..

M: jadi lo dari isi ceritanya?

R: gak merhatiin..tapi gue tau yang ngomong rumah..soalnya khan pake kata2x "Saya"

M: kalo brand image. Pas dengerin kata Holcim..lo kebayangnya gimana kalo dia jadi manusia? Laki atau perempuan?

R: laki2, (umur?) 30 tahun, pekerjaan? Hahaha..apa yaa...hahe..hmm..apa ya..., (karakter orangnya deh?) Kayak bapak2 kerjanya pegawai2x gt, family man, karakter orangnya eee..yang ini yang,,,ramah...mungkin gue terpengaruh ama iklan terkahir..khan yang nyanyi anak2x tuh...kok kayaknya gak masuk ama imagenya...

M: hmmm iya sih yaa...karena yang nyanyi anak2x jadi gak masuk gt ya?? (iya...). Ok oke, bapak2x, 30thn, caring, employee biasa...kalo olah raga sukanya apa?

R: bulu tangkis

M: music,music?

R: apa ya..gak tau

M: kalo lo usia sebaya ama dia, lo mau gak temenan ama dia?

R: mau, karena dari imagenya khan dia khan tipe2xnya yang a good man.. hehhee..

M: ok ok slp slp..

R: iya gue jadi betul juga pas waktu denger QSS gue baru sadar, mungkin lucu juga kalo yang jadi image rumahnya adalah anak2... karena anak2 kesannya lucu, bukan tough khan.. khan kalo holcim ngasih imagenya caring, part of the family, sementara kalo anak2x khan..kayaknya gak gt imagenya, fragile..

M: oke, mungkin tadi gue mau klarifikasi aja.. katanya tadi lo cuman tau satu merek holcim aja..kok lo tau ada iklan merek lain?

R: iya gue tau..

M: apa?

R: tonasa dan apa ya satu lagi tuh,,,Bo..Bosowa

M: tapi lets say lo di makasar ada tonasa, bosowa dan holcim,,lo mau pake apa? Katakan tonasa lebih mahal,bosowa kedua termahal, lalu ada hoc:cim ..perbedaan harga mungkin 1000-1500..lo mau milih mana?

R: hmm kl kayak gt mungkin gue bakal milih holcim, karena di Indonesia merek semen yang gue aware ya cuman tiga itu..emang ada lagi ya?

M: ada..di Jawa, ada tiga roda dan semen gresik. Tapi lets say lagi lo pas milih, lo buat decisionnya karena cuman ada 1 semen ada lo tau ada tiga roda, dan gresik..ama holcim..lo mau milih yang mana?

R: gue rada 2x shallow sih..hehahah, jadi gue tetep akan milih brand yang udah gue tau

M: okay2x good2

L: iya soalnya gue tipe yang ini..yang terpengaruh sama iklan, misalkan ini ada produk sering iklannya...gue secara logika mikir..kalo si perusahaan mau mengeluarkan budget segitu besarnya ya mungkin karena produknya memang menjual gt..secara logika gt..karena kalo gak mana mau ngeluarin duit..

M: oke oke..nah searang misalkan rumah lo udah jadi, trus lo notice ada retak2 di dinding..apa yang lo pikirkan?

R: Tukangnya jelek

M: tukang dalam mengaplikasikannya

R: tukang dan campurannya itu..

M: oke, gue rangkum ya jadi menurut lo iklan2x tadi adalah reliable, dan relevan ama needs lo, dan mungkin ada emosionalnya gak?

R: ada..ada.

M: ada, apa?

R: ya mungkin karena yang mereka usung keluarga kali ya

M: apa yang lo rasakan?

R: mungkin karena itu kali ya...karena rumah itu buat keluarga khan..

M:oke..simpl interview beres..makasih ibu

Selesai

Wawancara mendalam Agus Budi

Pemilik rumah

17 April 2009

M Baik pak, sebelumnya mungkin aku kan Cica pak, waktu itu aku udah sempet cerita ya pak ya kalau misalkan penelitiannya bagaimana mengkaitkan emotional branding gitu brand yang terkait hal emosional lalu pembentukan citranya gimana. Langsung ya Pak...Jadi rumah yang sekarang di tempat itu di daerah mana?

R Villa Nusa Indah, Bekasi

M Oh di Bekasi? Itu bapak udah lama tinggal disana  
R Udah 11 tahun

M Udah 11 tahun, jadi dari anak bapak lahir kali ya mungkin  
R Iya tahun '98

M Nah pada waktu bapak pindah kesana itu rumahnya langsung jadi atau itu masih tanah  
R Enggak

M Udah langsung jadi?  
R Iya, langsung jadi

M Itu langsung jadi nah sekarang lagi tahap renovasi, mau diapain pak renovasi pak?  
R Di lantai dua

M Lagi tahap renovasi atau lagi direncanakan  
R Sudah hampir selesai

M Sudah hampir selesai, udah berapa lama tuh pak?  
R Lima bulan

M Lima bulan, jadi while di renovasi bapak tetap tinggal disana juga ?  
R Enggak, saya kontrak

M Ok-ok pak, Nah sekarang kita ngomongin rumah nih pak, kalau bapak denger kata rumah itu yang ada di bayangan bapak apa mengenai rumah  
R Rumah itu apa ya? Mungkin nanti cari bahasa simplenya tapi dari situ itu tercermin semuanya gituloh

M Rumah ya?  
R Artinya kalau rumah udah gak sehat kita pasti ke kantor atau kemana.. artinya kondisi situasi dan sebagainya pasti kita nanti keluar rumah juga dengan kondisi yang gak sehat gitu loh jadi segalanya lah maksudku gitu

M Jadi rumah itu cerminan segalanya, jadi apapun yang terjadi di rumah itu akan akan berrimpact gitu ya, bapak keluar rumah sehat juga  
R Pasti itu

M Nah tapi tadi situasi yang tidak sehat itu lebih banyak fisik atau apa  
R Lebih banyak ke situasi kalau saya

M Situasi tuh  
R Suasana

M Suasana, berarti hubungan antara anggota keluarga gitu  
R Iya, yang di tanya apa? Fisiknya apa..

M Enggak, terserah bapak. Terus habis itu apalagi kalau misalnya bapak bilang cerminan dalam hal semuanya itu tadi bapak bilang adalah situasi dan lebih ke mood juga gitu kalau misalnya keluar  
R Betul

M Nah selain itu apalagi kalau bapak ditanyain tentang rumah  
R Saya selalu apa ya? Berusaha..artinya gini dimanapun posisi anda pasti ingat rumah gituloh jadi kalau kerja pun selalu pulang ke

M Ke rumah  
R Iya, ontime gituloh jadi pinginnya buru-buru jadi bikin semangat pulang tapi kalau berangkat ya bikin semangat berangkat gituloh

M Oh ya tau-tau, ok berarti sesuatu yang menjadi motivasi ingin pulang gitu ya?

R Nah paling gak itu bahasanya

M Kenapa pingin cepet pulang, emang ada apa di rumah?  
R Ada istri, ada anak (tersenyum)

M Ada istri, ada keluarga ya jadi lebih kepada rumah itu bapak ketika pulang ada keluarga yang menyambut karena memang tempatnya bapak di situ bersama keluarga  
R Iya

M Ok, ok kalau boleh tau pak Agus itu dari dulu dari kecil itu memang besar di Jakarta?  
R Besar di Jakarta, lahir di Jawa

M Besar di Jakarta lahir di Jawa jadi numpang lahir aja di Jawa  
R Iya jadi saya mulai kelas dua SD udah di Jakarta

M Sampai seterusnya berarti sampai sekarang  
R Iya

M Nah waktu kecil bapak berarti rumah orang tua dimana?  
R Lebih tepat rumah nenek ya karena orang tua pada saat itu juga belum punya rumah jadi orang tua punya rumah ikut ke Jakarta jadi begitu ke Jakarta punya rumah

M Tapi berarti pas SD kelas dua pindah ke Jakarta pas Agus udah tinggal di rumah kan?  
R Iya

M Nah rumah itu masih ada sampai sekarang  
R Masih

M Ketika bapak masih waktu kecil masih kelas dua SD mungkin sampai belum menikah kali ya ada perasaan atau ada nilai sentimentilnya gak ketika bapak kembali ke rumah itu  
R Ada lah pasti

M Apa yang bapak rasakan kalau misalkan tiap pulang ke rumah orang tua di tempat bapak besar  
R Apa ya? Suasana dalam rumah

M Suasana dalam rumah, suasana dalam rumah bisa di itu gak?  
R Di apa?

M Digambarkan suasana dalam rumah maksudnya apa  
R Ya kan ada memori bahwa dulu saya di sini, tidur saya di kamar ini gitu loh, adek saya di kamar mandi, main saya di depan rumah situ

M Ada ya kayak gitu ya?  
R Ada

M Ada ya memori seperti itu?  
R Ada

M Kamar pak Agus sekarang juga udah beralih fungsi juga ya?  
R Sudah

M Udah gitu, ok pak kita balik lagi ke yang Jati...  
R Jati Asih

M Nah itu kan bapak belinya kalau gak salah udah jadi ya  
R Udah ready stok

M Udah ready stok, udah tinggal milih aja, bapak gak memilih desain atau segala macam  
R Iya

M Nah sekarang ketika renovasi tahapannya apa aja sih pak? Dari awal banget bapak pertimbangan ah gue mau renovasi ah, bapak apa aja tahapan-tahapan yang bapak lalui apa aja ketika bapak memutuskan kita renovasi ya  
R Itu kan timbulnya karena satu kebutuhan

M Kebutuhan  
R Anak-anak sudah besar, perlu ruangan sendiri karena adanya kebutuhan itu jadinya saya berpikir untuk melakukan renovasi, tahapannya mungkin yang paling awal desain dulu kan?

M Tunggu pak sebentar, kan ada kebutuhan nih apakah itu dari anak bapak yang kelas satu SMP itu yang dia minta, pak saya minta dong?  
R Pingin privasi aja sih



M Privasi, sekarang ini kamarnya masih sama adiknya?  
R Iya

M Jadi dia minta sama bapak terus bapak ngomong sama istri?  
R Iya

M Omongin dulu terus baru tahap ke desain nah dalam penentuan desain itu peranan bapak gimana, peranan istri bapak gimana, dan peranan anak yang minta itu gimana? Dia ada sensitif desain?  
R Enggak, enggak istri juga enggak jadi artinya lebih dominan ke saya memang

M Dominan? Jadi desain dari bapak dan yang berurusan ke tukang bapak?  
R Iya

M Pembelian segala macam alat bangunan bapak ya?  
R Iya

M Referensi tetangga, jadi memang tukang di daerah situ ya pak ya?  
R Iya

M Jadi referensi tukang nah berhubungan sama tukang biasanya bapak gimana nih? Minta ok butuh apa aja nih? Lo mau beli apa aja? Beli cat beli ini beli ini bapak catat terus ke toko bangunan sendiri atau udah gue serahin aja sama lo lo maunya gimana gue kasih duitnya  
R Yang pertama

M Yang pertama jadi bapak nanya kebutuhannya apa aja, bapak catat bapak yang pergi beli sendiri?  
R Iya

M Nah bapak ini misalnya udah di catat ya, udah dapat kebutuhannya apa aja, nah bapak pergi ke toko bangunan, ke toko bangunan udah ada fasilitas di toko bangunan atau bapak sebelumnya cari informasi dulu di  
R Oh iya

M Cari informasi  
R Cari semua hal dari majalah

M Dari majalah, majalahnya tuh apa  
R Rumah

M Majalah rumah  
R Idea

M Idea  
R Terus home

M Home  
R Banyaklah ya

M Jadi bapak beli majalah-majalah itu untuk mencari tau  
R Sebelum itu juga udah pada saat proses itukan juga sudah beli buku-buku itu

M Jadi majalah-majalah itu aku jarang buka sih kalau di majalah itu selain informasi mengenai desain ada juga informasi seputar merek-merek  
R Ada, material

M Materialnya ada ya?  
R Ada, iklannya juga seperti yang di tv-tv juga ada

M Oh udah lihat-lihat berarti ya? Nah kalau misalnya dari lihat-lihat kayak gitu jadi si tukangnya ngomong, "pak saya butuh kabel atau saya butuh pipa", si tukangnya itu udah ngomong saya butuh pipa merek  
R Enggak

M Enggak? Dia Cuma bilang kebutuhannya apa aja  
R Iya

M Gak pakai merek berarti ya? Nah merek itu berarti bapak sendiri?  
R Merek dan kualitas itu kita yang tentukan

M Merek dan kualitas bapak yang tentukan dan merek dan kualitas itu bapak pertimbangannya salah satu dari majalah itu tadi ya?  
R Iya

M Majalah, selain dari majalah adalagi gak pak?  
R Ya dari pengalaman

M Dari pengalaman, karena bapak bidangnya memang masih terkait ya?  
R Iya

M Dari pengalaman, dari majalah adalagi?  
R Dari referensi

M Referensi itu adalah  
R Artinya pengalaman temen ya

M Pengalaman temen, nanya-nanya juga?  
R Iya

M Kalau bapak udah mengumpulkan, terus bapak ke toko bangunan nah toko bangunan itu udah ada spesifik misalnya saya maunya ke depo bangunan, atau depo 10 atau toko bangunan retail yang biasa gitu? Bapak ada tempat langganan?  
R Banyak sekali

M Banyak sekali  
R Artinya gini karena kita di dunia konstruksi jadi untuk referensi tidak satu tempat saya beli, dimana yang murah itu saya cari, saya kejar

M Jadi bapak membandingkan?  
R Iya

M Walaupun itu gak dekat dari rumah apa dekat?  
R Iya

M Jadi bapak udah tau nih range harganya masing-masing untuk bahan material itu gimana?  
R Iya

M Oh gitu, jadi ketika bapak untuk urusan pribadi juga bapak ke toko a yah harganya segini gue taunya sebenarnya...jadi bapak nyarinya ke beberapa option ya, nah ternyata di toko a pipanya udah masuk harganya tapi kabel, semen sama yang lainnya gak masuk bapak akan cenderung ya udah pipanya beli di sini, ininya beli.. di bagi-bagi ke toko bangunan atau semua all ini di satu toko  
R Enggak

M Satu-satu aja  
R Iya

M Yang udah masuk range harga bapak  
R Iya

M Bapak akan beli  
R Walaupun tidak sedetail itu artinya gini yang global-global besar

M Yang global besar maksudnya gimana pak  
R Artinya kalau Cuma beda seribu masa saya harus belinya ke kalimalang, jauh..kan enggak ya? Mungkin disini lebih mahal seribu tapi gak masalah kan? Toh kebutuhannya hanya 10, 20, 30

M Jadi udah ada patokannya?  
R Iya, tapi kalau udah ada kebutuhan besar seperti apa ya kalau di konstruksi itu kan dari mulai besi beton, pavin, itukan skalanya belinya banyak tapi kalau yang kecil-kecil ya kadang-kadang kita tidak terlalu berhitung sekali mentang-mentang disana selisih seribu ya kita lari kesana

M Enggak ya?  
R Ya kan kita hitung secara waktu dan sebagainya

M Berarti kebutuhan yang besar  
R Dominan

M Dominan ya, eh pak apa aja sih kemarin renovasi apa aja yang di beli? Bahan material tuh?  
R Banyak sekali

M Bisa di sebutin gak? Yang dominannya  
R Ya pasir, semen

M Pasir, semen

R Cat

M Cat  
R Keramik

M Keramik  
R Terus apa ya? bata

M Bata  
R Bahan-bahan finishing, banyak

M Itu semua bapak yang beliin ya tapi list bahannya dari tukang  
R Iya

M Nah udah ini bapak udah ke toko, udah mengcompare, udah tau maunya apa terus bapak juga yang beli?  
R Iya

M Langsung bapak beli saat itu atau ketika bapak udah tau harganya kasih ke tukangnya, jadi bapak yang memutuskan, bapak yang beli jadi peranan bapak tuh pada saat pembelian itu sampai apa aja  
R Untuk hal-hal tertentu gak langsung saya tekel seperti masalah..tapi saya tentukan beli yang ini beli yang ini tapi sewaktu-waktu saya beli sendiri kalau sifatnya itu untuk finishing, tampak di mata seperti keramik, cat, elektrik yang arahnya ke selera nah itu saya tentukan langsung dari warnanya

M Bapak tentukan langsung dan bapak beli sendiri  
R Iya, tapi kalau semen, pasir, besi beton, yang tertutup ya itu saya pasrahin aja

M Pasrahin?  
R Iya

M Yang beli juga mereka?  
R Bukan tukang jadi apa ya? Kepala tukang lah ibaratnya

M Kepala tukang?  
R Iya

M Tukang di tempat bapak sekarang ada berapa yang bekerja?  
R Puncaknya bisa sampai duabelas mbak

M Wuh..banyak banget? Gede banget pasti rumahnya?  
R Uh...

M Ok berarti banyak juga ya pak ya? Jadi gitu ya yang tampak di mata bapak turun sendiri karena itu  
R Masuknya ke selera kan?

M Selera ya, takutnya merahnya tukang sama merahnya bapak beda  
R Beda dong, dia orang PDI nanti di beliin merahnya merah PDI gitu kan?

M Tapi kalau misalkan ngomong-ngomong kalau misalkan yang cat itu apa karena anak bapak yang minta bapak confirm ke dia dulu atau all  
R All

M All bapak?  
R Iya karena memang tuntutannya gak sedetail itu dia

M Gak sedetail itu cuman aku punya kamar aja deh gitu kan?  
R Iya, terserah mau di bentuk seperti apa, mau diwarnain apa

M Oh gitu jadi pas waktu nyari desain bapak juga sendiri?  
R Iya dengan istri

M Dengan istri ya? Kalau untuk warna sama yang desain tadi sama istri juga  
R Iya

M Jadi untuk yang desain sama istri juga ya tapi peranan istri itu lebih kepada apa pak? Bapak menanyakan persetujuannya dia lalu dia yang memutuskan atau udah lo kan lebih ngerti soal desain  
R Kalau untuk warna, keramik, yang tampak tadi saya memberi saran

M Memberi saran  
R Dia yang memilih

- M Dia yang memilih, jadi bapak ada option-option warnanya ini-ini nih terus dia yang kayaknya gue suka yang warna hijau deh jadi bapak akan mendengarkan dia tapi bapak yang udah  
R Selama tidak bertabrakan saya biarkan dia memilih apa gitu
- M Tapi kalau ternyata beda banget sama selera bapak apa yang bapak lakukan pak?  
R Ya memberi saran tadi siapa tau berubah
- M Memberi saran, tapi keputusan akhir sama siapa kalau dalam hal penampakan tadi? Bapak atau istri  
R Ya kalau dalam hal yang tadi sama-sama
- M Sama-sama ya?  
R Iya, tapi kalau untuk hal-hal tertentu ya saya
- M Nah terus berarti bapak pada saat renovasi untuk spesifik semen bapak mulai kapan memikirkan untuk membeli semen itu pada tahap apa?  
R Dari awal sudah
- M Dari awal ya? Dari awal tuh setelah ngobrol sama tukang  
R Ya begitu mulai pekerjaan bongkar, pondasi mulai semen kan sudah di butuhkan, semen, pasir, batu kan sudah di butuhkan. Besi
- M Yang paling utama adalah untuk renovasi sebelum tahap finishing berarti kan semen  
R Pasir
- M Pasir sama  
R Besi
- M Sama besi ya? Nah sekarang kita ngomongin tadi kita kan udah ngomongin rumah, udah ngomongin tahapan kan pak ya? Sekarang kita ngomongin ke semen nih kalau misalnya bapak nih semen sendiri secara general ketika bapak mendengar semen apa yang ada di bayangan bapak?  
R Karena saya sudah
- M Berkecimpung  
R Iya, jadi yang terlintas langsung tiga roda
- M Tiga roda  
R Kalau merek ya? Kalau merek
- M Enggak, bukan ke merek lebih kepada semen, yang ada dibayangkan bapak apa? Image semen tuh apa di bapak, kalau kita gak ngomongin merek ya?  
R Ya bahan material
- M Bahan material, selain bahan material?  
R Ya itu
- M Bahan material ya? Jadi semen adalah bahan material, nah pada saat kita tadi udah bicarain tahap-tahap kalau tadi semen apakah bapak kan dari awal udah butuh semen tuh? Nah keterlibatan bapak dalam penggunaan semen itu gimana? Kalau tadi bapak sama bahan material yang lain secara umumnya kan berarti kan tadi bapak milih sendiri atau dari referensi atau bapak serahkan juga ke tukang nah kalau untuk semen sendiri bapak gimana? Udah ada referensi tertentu atau gimana?  
R Kalau itu enggak
- M Enggak maksudnya  
R Harus semen ini itu gak ada
- M Tapi tadi bapak menyebutkan tiga roda  
R Iya
- M Itu berarti apa?  
R Ya itu kalau bicara brand image yang terlintas di pikiran karena dari awal itu yang sudah memasyarakat itu tiga roda ya yang terlintas itu
- M Tiga roda  
R Tapi dalam pelaksanaannya saya tidak fanatik atau menentukan harus itu enggak
- M Ok, pada saat mau beli semen apa aja sih faktor yang bapak pertimbangkan kalau mau beli semen, bapak butuh pasti banyak dalam...itu kalau semen itu termasuk dominan gak?  
R Dominan

M Dominan ya? Berarti bapak pasti selain sensitif memikirkan perbedaan harga juga ngaruh dong? Nah tapi pertama mungkin harga ya pak ya? Harga sampai gimana, sampai tahap mana yang bapak merasa ah gue lebih baik semen yang ini karena harganya segini, sampai perbedaan berapa antara 1 a, b sama c

R Saya gak lihat kalau semen perbedaan harga, karena selisihnya hanya sedikit limaratus perak sampai seribu jadi lebih cenderung ke yang tadi pengalaman sama yang ada di pasar

M Yang ada di pasar

R Jadi tidak pemah...artinya di pasar ini ada tiga yang sering di pakai orang tiga roda, gresik sama kujang

M Kujang?

R Iya nah itu saya tidak harus salah satu ke merek itu tidak, tapi kalau di luar itu memang belum pernah ya jadi ragu tapi kalau adanya tiga ini ya silahkan, dikirim aja gituloh

M Kenapa tuh pak? Apa bapak merasa ketiganya sama aja?

R Iya

M Gak ada perbedaan ya

R Gak ada perbedaan

M Jadi semen adalah bahan material yang baik brand a, brand b, brand c semuanya sama aja? gak ada perbedaan?

R Iya

M Tapi kalau misalnya kita bicara mengenai semen, sebenarnya semen itu atribut apa sih yang penting dalam semen sehingga bapak merasa kayaknya harus pilih yang ini deh karena semen ini tuh ini gitu? Jika ada faktor yang bisa membedakan gitu pak antara 1 a, b, dan c

R Perbedaan semen itu tidak akan jauh drastis kekuatannya

M Gak ada ya?

R Gak ada, artinya bahan dasarnya sama kalsium gitu ya? Kapur terus apa dari unsur batu apa gitu ya itu sama

M Tapi syarat-syarat sebuah semen apa sih pak? Maksud aku gimana sih ngomongnya? Kalau semen lebih kepada apa pak? Fungsional mungkin ya?

R Kepada...iya arahnya kepada kekuatan konstruksi

M Kekuatan, selain kekuatan apa yang ada di semen?

R internalnya apa apanya?

M Enggak

R Semuanya?

M Iya

R Ya ketersediaan di pasar

M Ketersediaan di pasar, ok jadi menurut bapak pertama kalau semen itu yang paling penting adalah kuat, ketersediaan di pasar, ada apalagi

R Itu dua

M Dua, jadi yang penting dari semen adalah yang penting dia kuat, bapak yakin dia kuat bapak akan beli?

R Iya

M Dan as long as ada di pasar yang manapun diantara ketiga itu bapak akan beli?

R Iya

M Jadi sebenarnya kalau untuk referensi terserah sama yang tiga itu karena bapak udah tau kredibilitasnya mungkin ya? Tadi bapak udah menyebutkan tiga merek semen ya? Ada tiga roda, gresik sama kujang apalagi gak merek yang bapak ketahui tapi

R Holcim

M Holcim, kalau selain holcim

R Yang produk yang dari makasar itu apa ya? Lupa

M Tonasa

R Tonasa

M Selain itu?

R Banyak sih ada sepuluh

M Bapak tau ada sepuluh ya?

R Iya

M Tapi yang familiar yang ada di jakarta mungkin  
R Ibaratnya kita jalan 20 meter ketemu toko material tiga itu ada

M Bapak yakin kumpang masih ada?  
R Kumpang udah jarang

M Kumpang udah jarang  
R Udah jarang, karena udah tutup kan?

M Iya, kumpang itu  
R Sudah di akuisisi kalau gak salah? Atau gimana gak ngerti saya

M Cibinong?  
R Cibinong

M Jadi kumpang sama cibinong itu di akuisisi sama holcim jadi sekarang holcim itu menggantikan kumpang dan cibinong lalu kalau misalnya bapak bilang tadi sama aja jadi kalau aku tanya nih sekarang pak kelebihan sama kekurangan masing-masing merek itu bapak bisa jawab gak?  
R Saya membuktikan sendiri belum pernah, sifatnya hanya informasi dari tukang jadi...tapi saya juga belum membuktikan jadi belum yakin banget artinya ada merek-merek tertentu itu menimbulkan retak rambut kalau untuk plesteran nah menimbulkan retak-retak seperti itu

M Nah itu apa kata tukang? Apa?  
R Ya tukangnyanya artinya bisa saja menurut mereka berdasarkan semen ya tapi saya masih belum merasa yakin karena bisa saja retaknya itu karena masalah metode pelaksanaan

M Aplikasi si tukang itu sendiri  
R Iya

M Tapi si tukangnyanya itu bilang? Pak jangan pakai merek ini dong soalnya hasilnya juga kayak gini, gitu?  
R Ya enggak

M Enggak ya?  
R Kalau tukang biasanya yang ada di pakai

M Gitu ya? Gak ada preferensi juga tukang  
R Gak ada artinya tukang tidak pernah kalau masalah semen tidak ya

M Nah berarti bapak kalau misalkan nih bapak udah selesai renovasi nih udah gitu udah lima bulan stay bapak misalnya pas main ke anak bapak retak-retak tuh yang ada di pikiran bapak apa?  
R Ya itu tukangnyanya

M Tukangnyanya?  
R Iya

M Tukangnyanya gak bener nih?  
R Iya

M Lebih ke tukangnyanya ya?  
R Iya, lebih ke tukangnyanya bukan semannya

M Ok terus udah gitu...berarti tadi kalau aku ngomongin proses keputusan intinya adalah apapun ketersediaan yang ada di pasar ada a, b, c, d...a, b, c bapak akan memilih salah satunya  
R Iya

M Kalau misalkan beda harganya limaratus, seribu, seribumaratus bapak akan pilih yang mana? Misalkan yang satu 53 ribu, 54, sama 53,5 bapak akan cenderung milih yang mana kalau misalnya harganya segitu  
R Karena kita menganggap sudah sama ya akan ambil yang paling selisih, tetap dong?

M Yang paling murah? Jadi bapak akan memilih yang paling murah ya?  
R Iya

M Karena bapak  
R Menganggap sama

M Bener nih pak ya? Jadi misalnya bapak datang ke toko ada semen gak? Ada, ada apa aja? Ada gresik, tiga roda sama holcim gitu berapa harganya? Segini-segini, ya udah yang paling murah aja, bapak udah pasti pilih yang paling murah  
R Iya

M Nah pak, kan bapak pernah lihat iklan semen gak?  
R Sering

M Yang paling sering bapak lihat apa?  
R Holcim

M Holcim, yang mana iklannya?  
R Yang nananananana

M Oh yang itu yang quisera-sera  
R Iya

M Kalau selain holcim adalagi gak iklan yang bapak pernah lihat?  
R Yang di media Indonesia eh maaf yang di media elektronik yang paling sering itu kalau di media

M Cetak  
R Cetak, tiga roda

M Tiga roda, dimana tuh bapak pernah lihat?  
R Ya di majalah konstruksi

M Banyak itu ya?  
R Yang seingat saya iya

M Selain itu dimana lagi kalau bapak pernah lihat? Di billboard atau di jalan?  
R Jarang loh

M Jarang ya?  
R Saya lihat billboard semen jarang

M Jarang ya? Pak aku kan bawa ini ya laptop, aku mau putar iklan, ada tiga iklan yang aku ingin bapak lihat nanti untuk masing-masing iklan bapak tolong kemukakan  
R Komentarin?

M Iya, bapak jadi sering lihat iklan holcim itu ya?  
R Iya

M Pas kemarin Molly ngajak bapak bilang apa  
R Ya dia pas ke ruanganku, eh pak Agus lagi renovasi rumah kan ya, temenku lagi ada penelitian tentang semen yang artinya harus yang kondisinya sedang renovasi rumah kan ya? Pak Agus gimana? Gak papa, gak masalah wong mahasiswa sering kesini kok mbak

M Oh gitu?  
R Iya untuk melakukan penelitian

M Kebanyakan jurusan apa tuh pak? Sipil ya pak ya?  
R Ada, lingkungan paling sering

M Oh teknik lingkungan  
R Teknik lingkungan paling sering

M Mereka lebih sering ke AMDAL?  
R Iya, paling sering ke AMDAL

M AMDAL mengenai apa?  
R Pengawasan

M Pengawasan ya? Bukan yang menyangkut spesifik perusahaan tertentu disini  
R Bisa, ada, itu juga banyak juga cuman mereka minta surat dari kita jadi kan kita tau yang produksi apa, apa yang arahnya ke tadi

M Oh ada laporan kayak gitu?  
R Enggak, ya sebelum mereka spesifik masuk ke dalam kan tanya kita dulu kan? Oh ini bagusnya ke PT Kimia Farma misalnya nanti kita arahkan kesana

M Oh jadi kepinginnya apa sih sebenarnya jadi bapaknya yang kasih tau ya?  
R Iya

M Bapak aku ngulang sedikit jadi bapak kalau milih semen...atribut paling penting dalam semen adalah kuat dan ketersediaan di pasar

R Iya

M Lalu

R Ya ketiga harga tadi paling, nomor tiga (*terima telepon*)

Iklan 1

M Ini ya pak iklan pertama, udah pernah lihat belum pak?

R Yang ini belum

M Itu iklan pertama, ok sebelum masuk ke iklan yang kedua kalau bapak tangkap ini kesan-kesannya apa? Yang bapak sukai? Mungkin bapak bisa cerita dulu deh kalau yang bapak tangkap dari iklannya, tentang apa sih sebenarnya atau ceritanya sendiri gimana?

R Kalau kesannya, kesannya dengan membangun holcim itu dia kuat ya sehingga sampai ke cucu tadi kalau gak salah itu masih utuh bangunannya

M Masih utuh, itu pesan yang di sampaikan bahwa dengan membangun dengan holcim rumahnya akan tetap  
R Tetap kokoh

M Terus, apalagi pak kalau ada  
R Itu aja

M Itu aja ya? kalau yang bapak sukai dari iklan ini apa?

R Dia mengiklankan material konstruksi tapi di gambarkan dengan keluarga tadi gituloh jadi kesinambungan

M Kesinambungan, menurut bapak itu ada relevansinya gak antara material bangunan dengan keluarga  
R Gak langsung

M Gak langsung, maksudnya gimana pak gak langsung

R Maksudnya gini kayak ambil contoh yang jauh sekali jadi iklan itu tidak...yg saya tangkap ya paling, iklan yang paling contohnya honda, dia mobil, itu tidak mengiklankan speed, power dan sebagainya tapi lebih ke lingkungan, ramah lingkungan jadi bahkan itunya aja gak di tampilkan, apa? Spesifikasi teknisnya tapi lebih di tonjolkan bahwa kalau anda membeli produk ini bahwa itu mendukung atau mencintai lingkungan gitu kalau iklan sekarang gitu kan? Kalau iklan dulu mungkin di tampilkan mobilnya, tampak depan, tampak samping, mesinnya dilihatin kan? Kalau sekarang kan enggak gitu jadi yang digugah itu apanya? Kesadaran terhadap lingkungan, kalau sekarang kan yang namanya lingkungan sudah menjadi apa ya? Sesuatu yang dulu di abaikan sekarang orang udah kearah sana semua gituloh jadi semua produk itu berlomba-lomba mengaitkan lingkungan dengan produknya jadi yang ramah lingkungan, yang tidak mencemari lingkungan, itu semua gitukan? Karena orang udah semakin sadar

M Iya, ya karena global warming ya pak ya?

R Nah itu di pasarkan oleh media, media promosi kesana gituloh, ya untuk tingkatan tertentu efektif ya kan? Tapi untuk tingkatan tertentu juga gak mudeng gitu

M Gak mudeng

R Maksudnya iki opo?

M Tapi kalau misalnya balik lagi ke iklan orang mudeng gak pak kalau misalnya bapak di suruh lihatin gitu, bapak ketika itu mungkin tadi bahan bangunan, keluarga

R Ngerti saya

M Bapak ngerti ya? Dan yang bapak rasakan tadi apa? Kalau biasa aja juga gak papa, jadi bapak bilang aja kalau mungkin apa yang bapak rasakan ketika melakukan ini

R Iklan tadi itu kan?

M Iya

R Ya hanya menggambarkan itu aja artinya disampaikan pokok intinya bahwa semen yang diiklan tadi kuat sehingga sampai beberapa generasi masih utuh hanya itu saja mbak yang saya tangkap sementara

M Ok kalau yang tidakdi sukai ada gak pak dari iklan ini?

R Gak ada kayaknya

M Tapi yang tadi bapak sukai adalah...tadi kan yang bapak tangkap iklannya itu?

R Iya

M Nah kalau yang bapak sukai?

R Ya santun

M Santun, santun maksudnya?

R Ya gak vulgar, tadi kan gak ada...iklan semen tapi yang ditampilkan adalah masalah keluarga jadi gak terus mungkin apa ya? Artinya bisa saja seperti iklan rokok, iklan apa kan vulgar gitu ya kalau tadi kan enggak gitu, artinya bisa kensumsi semua umur dan sebagainya gitu



Iklan 2

M Ok ini iklan kedua nih ya pak  
R Ya

M Gimana pak? Kalau iklan kedua ini, kesan bapak  
R Masih apa ya? Kalau tadi menampilkan kekuatan, kalau ini menampilkan e. jadi bisa di pakai untuk segala macam jadi dari kuatnya, halusnya terus untuk apa aja untuk pasang bata, untuk acian, untuk plesteran gitu loh

M Jadi lebih kepada fungsinya eh aplikasi ya?  
R Ya fungsi-fungsinya, lebih detail

M Lebih detail  
R Walaupun dengan bahasa anak tadi ya kulitku lebih halus ini-ini, ini kan arahnya ke fisik rumah ya bukan ke...

M Kalau tadi ngeliat dari iklannya yang lagi ngomong itu sebenarnya siapa pak?  
R Bapaknya

M Bapaknya  
R Eh rumahnya

M Rumahnya yang cerita ya, terus udah gitu apalagi pak yang bapak sukain? Itu bukan yang bapak sukain ya? Itu yang bapak tangkep oh si iklan ini menceritakan mengenai lebih fungsi-fungsi atau produk itu lebih detail gitu ya? Kalau yang bapak sukai dari iklan ini apa?

R Masih sama tadi jadi artinya dia mengkaitkan dengan kehidupan sehari-hari gitu ya jadi lebih ke suasana rumah gitu ya? Itu

M Gitu ya pak ya  
R Iya

M Kalau yang bapak tidak sukai?  
R Gak ada

M Gak ada ya, nah ada gak sih relevansi iklan ini tadi kan banyak menyebutkan dia kan bisa, di kasih tau cocok buat plesteran buat apa-apa segala macam itu ada relevansinya gak dengan kebutuhan bapak ?

R Ya ada

M Terhadap semen?  
R Ada

M Ada ya? Bapak merasa yang di sampaikan tadi itu menjawab kebutuhan bapak mengenai semen?  
R Iya

M Kalau bapak menjawab tadi yang di pentingkan dari semen kuat kan? Dan itu udah terjawab di iklan yang pertama kan? Kuat sampai nanti gitu, tapi kalau ini kan sampai detailnya banget sampai permukaannya, atau sampai biar lebih cepat kering karena di musim hujan segala macam apa juga ada kebutuhan membawa sampai seperti itu juga terhadap semen

R Iya, untuk kondisi-kondisi tertentu iya

M Ada untuk kondisi tertentu

R Karena orang sekarang artinya renovasi rumah itu. artinya itu akan terjawab karena gini orang akan cenderung kalau renovasi rumah itu jangan pas musim hujan gitu kan? Nah dengan adanya mungkin tadi disampaikan dan benar itu bahwa musim hujan, artinya gak masalah artinya karena cepat kering ya itu jadi gak anu lagi gak jadi suatu hal yang keharusan bahwa kalau mau ini harus di musim hujan dan sebagainya eh di musim kemarau dan sebagainya

M Emang seberapa dapat di percaya sih pak iklan ini?  
R Ya harus kita coba

M Harus di coba ya pak ya?  
R Harus di coba

M Tadi aku lupa baru ingat nih pak, jadi waktu kita ngobrol di telpon kan aku tanya bapak sebenarnya pakai merek apa nih pas waktu renovasi? Bapak pakai apa? Bapak campur kan ya bapak bilang ya?

R Campur

M Gresik sama tiga roda  
R Iya

M Nah itu kenapa?  
R Yang dikirim itu

M Yang dikirim itu? Bukan bapak yang milih?  
R Enggak

M Bapak yang untuk renovasi ini menyerahkan kepada tukang?  
R Apanya?

M Tadi kan bapak bilang  
R Enggak ke anu..ke

M Ke kontraktor?  
R Ke toko material

M Ke toko material, jadi bapak cuman bilang  
R Kirim semen

M Kirim semen, berapa sak gitu?  
R Iya

M Di kasihnya itu? Padahal bapak dari awal kan yang mana aja  
R Sempet nanya saya sih holcim, gak punya dia

M Oh dia gak punya holcim?  
R Iya, saya pingin nyoba sebenarnya

M Oh jadi karena gak ada di pasar, tapi bapak pingin nyoba kenapa?  
R Ya membuktikan yang tadi-tadi

M Tapi bapak kan belum lihat? Sebelumnya dua iklan ini?  
R Udah kan?

M Yang dua ini?  
R Di tv ada kan?

M Yang ini udah pernah dua-duanya?  
R Iya

M Oh gitu, soalnya kemarin ada yang belim pernah ngeliat, jadi bapak udah pernah ngeliat, bapak ingin membuktikan tapi ternyata di pasar tidak tersedia?  
R Iya

### Iklan 3

M Ini yang terakhir nih pak ya, ini pasti yang sering bapak lihat tapi gak papa  
R Yang pertama tapi jarang sekali

M Jarang  
R Yang kedua memang agak sering

M Yang ini paling sering?  
R Yang quisera-sera paling sering

M Gimana kalau dari iklan ini?  
R Lebih yang kedua ya kalau menurut saya

M Bapak lebih suka yang kedua, kalau dari iklan ini bapak lebih suka yang kedua?  
R Iya

M Kalau ngomongin yang ketiga dulu bapak  
R Saya malah nangkapnya apa ya? Artinya yang ingin di sampaikan tidak selengkap yang kedua gitu loh, disitu hanya menyampaikan masalah bisa jadi apa aja artinya bangunan apa aja terus tahan cuaca gitu kan? Terus lamanya, lama kuat juga ada disana cuman kalau yang kedua itu lebih ke aplikasinya di bangunan itu bisa untuk banyak hal, artinya untuk pemasangan, untuk plesteran, untuk acian dan sebagainya untuk beton segala macam

M Jadi bapak lebih merasa teryakinkan kalau yang kedua gitu ya?  
R Iya

M Karena lebih ada aplikasinya, kalau yang ketiga ini mungkin  
R Karena gini semen bisa saja kuat tapi juga gak cepet kering tadi ya? Ada juga yang

M Apa?

R Sebaliknya, cepet kering tapi gak kuat, ada yang kuat untuk beton tapi begitu untuk plesteran kurang bagus gitu loh kalau yang kedua kayaknya bisa macam-macam, segala macam ya itu umpamanya kan kalau ada pemasangan batu, ada plesteran, ada acian atau untuk beton sendiri, konstruksi beton untuk tulangnya itu disana anu semua gitu fungsional semua

M Fungsional semua, bapak lebih suka yang fungsional?

R Iya

M Kenapa sih bapak lebih suka yang fungsional?

R Ya lebih langsung ke ini, lebih apa ya? Lebih ke fungsinya

M Lebih ke kebutuhan terjawab gitu?

R Iya

M Tapi kalau dari yang ketiga yang bapak sukai apa? Kalau bapak boleh menyebutkan hal yang disukai jika ada, jangan di bandingkan yang kedua yang kesatu ya? Kalau dari iklan yang ketiga aja, kalau bapak tadi ngeliat iklan yang ketiga bapak yang bapak sukai apa?

R Apanya ya? Lucunya aja

M Lucu apanya

R Lucu tadi anaknya

M Jadi lebih ke anaknya?

R Iya

M Selain itu adalagi gak?

R Yang lainnya sama

M bunyi-bunyiannya? Tadi kan saya tanya yang bapak ingat kan nanana, bapak ingat lagunya ya? Bapak suka lagunya ya?

R Itu kan karena vokalnya anak kecil terus disana juga di tampilkan, di fokuskan ke dia gitu kan? Di ruang mana terus dia peluk rumah segala macam nah itu yang saya tangkap itu

M Jadi lebih kepada suka tapi kalau ditanya mengenai semen bapak tidak

R Gak terjawab gitu

M Gak terjawab kebutuhannya gitu ya?

R Betul, kurang lengkap

M Kalau dari lagunya sendiri, bapak sukanya apa dari lagu itu?

R Gak terlalu

M Gak terlalu

R Hanya karena vokalnya

M Vokalnya karena anak kecil tadi ya?

R Iya, lagunya gak terlalu

M Lagunya gak terlalu ya? Lagunya kenapa pak?

R Quisera-sera kan menceritakan tentang anu apa? Lagu aslinya kan lagu apa?

M What will be, will be

R Lagu lama ya

M Oh lagu lama, bapak gak suka lagu itu

R Emang gak suka lagu itu aja

M Oh gak suka

R Tapi karena tadi yang nyanyi anak kecil jadi lucu aja

M Lucu, tapi kalau tadi bapak nangkap yang nyanyi lagu itu sebenarnya siapa?

R Kalau yang saya tangkap sih anak kecilnya tadi

M Anak kecilnya tadi ya?

R Iya

M Terus udah gitu..ok kita lupakan sejenak mengenai iklan, kalau bapak melihat dari holcim aja gitu ya bapak ingat lagunya holcim tadi?

R Iya

M Yang bapak bayangin tentang holcim itu kalau dia jadi orang gitu ya, bapak kan ingatnya tiga roda, gresik sama holcim ya? Bapak coba bayangin holcim itu jadi orang, setelah melihat iklannya juga atau selama ini persepsi bapak tentang holcim kalau dia jadi orang dia usianya kira-kira berapa

R Masih SD

M SD

R Iya

M SD kelas berapa tuh kira-kira?

R Ya saya tau holcim dua tahun belakangan ini

M Jadi

R Jadi mungkin malah belum ya?

M Masih TK mungkin ya

R TK

M Masih anak maksudnya anak umur dua tahun?

R Iya

M Laki-laki atau perempuan?

R Laki-laki

M Laki-laki, kayak gimana sih dia orangnya pak? Anak kecil itu? Dia hubungan dengan orang, udah gitu kayak gimana sih dia ininya...bukan watak sih tapi apa ya perawakannya

R Dia pingin tampil, kreatif gitu ya, smart

M Kalau misalnya anak bapak nih kelas empat SD atau mungkin bapak jadi anak kecil juga, bapak mau gak berteman sama dia?

R Mau

M Kenapa?

R Ya tadi karena unsur-unsur tiga tadi

M Karena kreatif, dia smart dan dia ingin tampil

R Iya

M Terus kira-kira dia sukanya main apa sih olahraganya?

R Kalau dari mainan anak?

M Iya atau mainan apa sih faforitnya dia?

R Bola ya

M Main bola?

R Iya

M Laki emang suka main bola ya? Terus dia suka dengerin musik-musik kayak gimana

R Iya kayaknya iya

M Dia suka dengerin musik ya?

R Iya

M Terus dia asalnya dari keluarga yang kayak gimana pak? Orangtuanya kira-kira

R Berada

M Orangtuanya berada, tinggalnya di

R Di daerah yang...

M Kota mungkin ya? Dan yang bagus gitu ya? Dia karakternya gimana pak kira-kira

R Terbuka

M Terbuka

R Iya

M Selain terbuka? Soalnya kalau anak kecil dua tahun mungkin ada banyak yang suka rewel, kalem atau

R Ya gak ekspresif ya artinya biasa ya

M Biasa

R Iya

M Tidak ekspresif

R Tidak mudah gitu ya

M Kalau misalnya bapak bayangin tiga roda yang bapak bayangin kayak gimana?  
R Udah tua ya

M Udah tua, usianya kira-kira  
R Dia sudah dewasa gitu ya, udah mapan terus tegap badannya, kuat gitukan cuman tertutup

M Lebih tertutup, kalau bapak sekarang bapak nih sama-sama misalkan ya? Mungkin gak tua sih cuman lebih  
R Iya lebih

M Bapak mau berteman gak sama dia?  
R Mau

M Mau ya? Apa yang bapak suka dari dia kalau misalnya bapak mau berteman sama  
R Kedewasaannya

M Kedewasaan, walaupun dia tertutup tadi dia dewasa  
R Iya

M Kalau misalnya bapak main olahraga sama dia cocoknya olahraga apa? Yang bakalan seringnya  
R Yang keras ya

M Yang keras, seperti apa tuh pak?  
R Karate mungkin ya, beladiri

M Beladiri, pokoknya kuat dan..tadi saya kebayang juga sih ya bapak akan seperti itu, biasanya kalau dia  
dengerin musik, musiknya kayak gimana tuh pak?  
R Kalau dia suka musik?

M Iya  
R Kemungkinan ya musik-musik orangtua

M Musik orangtua ya? Musik orangtua tuh yang kayak gimana pak? Banyak soalnya kan?  
R Banyak, orangtua yang dugem juga banyak kan ya?

M Iya, orangtua saya suka dugem, kira-kira maksudnya  
R Pop

M Pop, jadi dia tertutup, dia sudah dewasa, sudah tua, tapi karena dewasa itu juga bapak jadi pingin berteman  
sama dia  
R Iya

M Kalau gresik bapak bisa gak ngebayangin?  
R Enggak

M Gak bisa ya, jadi kurang lebih seperti itu. Ok nah ini mau selesai ya pak ya kalau misalnya kita bisa ngambil  
secara garis besarnya kalau misalkan kita udah selesai orang-orangan ini bapak bisa ngelihat gak uniqueness, hal  
yang unik dari holcim ada gak? Ada gak hal yang unik dari holcim bapak melihat dia sebagai brand, secara brand aja  
udah  
R Sebagai brand? Kalau sebagai brand belum ketangkap saya

M Belum ketangkap ya?  
R Saya hanya karena ini sesuatu hal yang baru

M Hal baru itu maksudnya?  
R Ya karena anak kecil tadi

M Iya baru dua tahun  
R Backgroundnya sendiri saya gak ngerti artinya background bahwa ini malah mungkin lebih bagus malah saya  
gak ngerti bahwa ini akuisisi dari semen ini semen ini menurut saya malah e..anggap aja gak tau ya, karena sesuatu hal  
yang baru ya pingin di coba aja gituloh mbak, pingin di coba

M Maksud aku lebih ke..ada gak sih karena dia sama-sama semen hal yang membuat dia unik sehingga bapak  
tadi misalkan ok harga misalnya sama nih sama-sama 54 ribu jadi ketika yang tadi bapak udah bilang ternyata di toko  
tersebut ada dua-duanya itu juga sama tiga roda, harganya sama kalau bapak di suruh milih selain tadi pure bapak  
kepingin nyoba, kenapa sih bapak pingin nyoba? Lebih karena apa bapak pingin nyoba? Tadi kan bapak bilang kalau  
ada holcim saya mau nyoba holcim, kenapa bapak pingin nyoba  
R Karena baru

M Karena baru yang tadi aja

R Karena baru

M Tapi kalau ada satu hal yang membuat dia unik sehingga bapak tertarik untuk nyoba selain karena dia baru ada gak?

R Semen gak ada yang unik

M Gak ada yang unik ya?

R Jadi pada dasarnya sama semuanya hanya mungkin prosentase ada apa ya kalau di..mungkin ada kalau di rofal itu ada sausnya jadi ada material penambahan adiktif kali yang mungkin bisa beda antar merek gituloh, nah itu yang

M Tidak dimiliki oleh semen?

R Bukan, artinya kalau di bikin grafik itu grafiknya akan tidak begini gituloh mbak, akan ya ada perbedaan tapi sedikit sekali lah, di satu sisi mungkin semen ini kuat tapi semen ini...bukan tidak kuat mungkin sekian persen lebih tidak kuat tapi disisi lain lagi semen yang kuat tadi elastisnya lebih kurang di bandingkan yang satu jadi artinya kalau masing-masing keunggulan itu di buat grafik itu tidak akan ada yang menonjol apalagi semuanya SNI artinya sudah melewati tahap batasan minimal yang harus di syaratkan gituloh, itu kalau semen itu, lain halnya dengan kendaraan atau apa gitu yang masing-masing kelebihanannya bisa ini yang ini bisa jauh di atas yang ini tapi kalau semen ya itu kalau misalnya di bikin grafik

M Hanya kecil aja

R Ya kecil aja divesiasinya gitu ya?

M Dan lagi sudah memenuhi SNI itu tadi jadi sebenarnya semua semen yang sudah SNI tadi bisa di percaya gitu ya?

R Iya

M Saya cek dulu ya pak ya takut ada yang kurang, tapi bapak ada kesan kalau ngeliat hokim, ngeliat logonya aja kan beda ya kalau tiga roda bulat gitukan, gresik juga kan? Ada kesan foreignnya gak sih pak? Asing gitu

R Iya dan rada aneh coba mbak lihat, saya pertama kali lihat malah aneh

M Aneh?

R Sempat berpikir saya, pas di logo tadi, pas di truk ya?

M Iya, di terakhir tadi

R Saya artinya berpikirnya lebih panjang ya mungkin telmi kali ya, kalau tiga roda ya tiga roda gitu ya dan kalau ini saya berpikir apa ini

M Ininya?

R Iya ininya, setelah agak lama saya tangkep oh ini H holcim? Tadinya saya belum engeh gituloh

M Kalau misalnya belum tau ini merek apa, menurut bapak cocoknya ini merek apa?

R Kalau gak ada ininya gak akan ini, gak akan tau kita

M Gak akan tau ya? Jadi kalau ada holcim tau nih ini H sama C

R Justru karena ada ini oh H dan C akhirnya gitu artinya nyernanya agak panjang gituloh, logonya

M Ini kalau kata-kata membangun bersamanya sendiri gimana menurut bapak

R Ya itukan visinya aja

M Visinya, merasa apa ada emotional gitu gak?

R Ada itu

M Tapi kalau misalnya saya gak bilang nih misalkan ini merek baru saya gak bilang ini merek semen, menurut bapak ini cocoknya jadi merek apa?

R Soalnya asing ya kan kalimatnya asing, jadi gak kebayang

M Gak kebayang

R Gak kebayang

M Karena kalimatnya asing itu tadi

R Apa itu? Perpanjangannya sendiri apa itu?

M Hol itu Holdenberg, Cim itu dari Cement jadi Hol itu induk perusahaannya dari Switzerland, Cement itu bahasa Perancisnya dari

R Semen

M Iya jadi holcim gitu

R Ya mungkin karena bahasa asing saya lemah gak kebayang saya

M Gak kebayang?

R Saya hanya bisa bahasa Indonesia sama bahasa Jawa aja udah

M Baik pak interviewnya sudah selesai, terimakasih sama pak Agus Budi atas kesempatannya, nanti kalau misalkan pak karena ini penelitian pertama gitu jadi...(bla-bla)

R Jurusannya komunikasi

M Komunikasi

R Terus yang di ambil apa topik yang di ambil

M Jadi topik yang aku ambil adalah (bla-bla)

R Emang kalau menurut pandangan saya kalau yang bersangkutan

M Yang bersangkutan itu?

R Kita, sebagai

M Yang sebagai home owner, yang punya rumah

R Itu tidak berkecimpung di dunia konstruksi itu pasti (*terima telpon*)

M Kalau gak berkecimpung di dunia konstruksi

R Pasti buta dalam semen, itu pasti masa bodo amat mau di kasih merek apa gituloh

M Karena bapak

R Karena saya tau ya artinya kan karena ini kita kan udah lama ya? Brand image tiga roda ini kalau di mobil Toyota lah, Toyota kalau di semen tiga roda tadi sehingga cuman karena kita di dunia konstruksi juga tau bahwa semen itu selisihnya sedikit jadi ya gak akan ada resiko kalau saya nyoba merek ini, gak akan ada resiko, nyoba pun karena kita untuk taunya kan gak detil ke laboratorium kan? Paling dengan kita coba nanti kita tanya tukang, enak gak pak di aduknya? Gimana pak pada saat di plesternya gituloh? Artinya kita tau kekurangannya kelebihannya itu memang hanya dari mencoba tadi gituloh, kita coba terus kita tanya tukangnya efeknya apa, walaupun itu tidak sepenuhnya benar, karena apa? Unsur pasir, unsur air dan sebagainya itu juga

M Berperan ya?

R Iya jadi kalau untuk pingin tau bener ya harus ke laboratorium dengan spesifikasi pasir yang sama, air yang sama di coba di laboratorium baru ketahuan bener cuman kan kita gak mungkin sampai sana gitu kan? Jadi paling kalau kayak tadi saya pingin nyoba, saya pingin tau, saya aplikasikan ke rumah terus nanti saya tanya tukang saya, gimana pak ini kan produk baru? Aku sebenarnya pingin nyoba begitu gituloh. Lihat iklan, pingin coba kendalanya tadi di pasar gak ada gituloh

M Iya gara-gara gak ada tadi ya, tapi sebenarnya bapak ingin mencoba, tapi ingin mencoba itu sebenarnya timbul karena lihat iklan

R Lihat iklan kan produk, merek baru gitu kan karena yang selama ini ada di...yang kita tau kan hanya tiga roda yang merek-merek saya sebutkan tadi, beberapa tertentu memang banyak tapi kan gak sampai di pulau Jawa kan? Di Sumatera kayak Sulawesi yang Tonasa itu kan beredarnya di sana aja gitu

M Tapi kalau tadi misalkan bapak pingin coba aku mindset aja jadi semata-mata karena bapak di dunia konstruksi dan bapak pingin nyoba gitukan tapi sebenarnya kalau dari iklannya sendiri pingin menggugah, beli semen bukan karena iklannya bagus nih kayaknya ini dapat gue percaya deh, bukan karena itu ya? Jadi lebih karena oh ini merek baru ya? Pingin nyoba ah, lebih yang mana pak kalau bapak. Kalau misalnya dari iklannya sendiri dalam menggerakkan bapak pingin beli itu semata-mata hanya merek baru aja jadi bapak pingin nyoba?

R Iya, kalau iklan memang hasilnya, ya bahasa iklan itu kan ya cenderung lebih

M Persuasif?

R Iya lebih di apakan ya? Kan itu kemampuan si pembuat iklan ya justru, nah merek baru ini artinya gak di idankan pun saya pingin nyoba gituloh ya dimana-mana kayak iklan kecap kan bilang nomor satu gitukan? Iklan semen pasti bilang paling kuat, paling...ya sama aja gituloh supaya lebih tau ya tadi bener-bener di coba gituloh

M Tapi pak ini penasaran tadi kan bapak bilang pas mau renovasi beli majalah gitukan? Apa sebenarnya bapak memang langganan, karena bapak berkecimpung di dunia ini bapak memang langganan majalah gitu jadi gak membeli khusus untuk renovasi, ini cuman tambahan aja sih

R Artinya langganan tapi bukan majalah rumah, majalah konstruksi

M Majalah konstruksi

R Lebih ke struktur bangunan jadi ke konstruksi yang lebih besar ya tentunya seperti bangunan tingkat tinggi, jalan, jembatan gitu

M Lebih kepada konstruksi

R Konstruksi besar, highest building dan sebagainya kalau rumah kan pemilik-pemilik rumah dan sebagainya makanya kalau masalah semen ya artinya pakai merek apa aja sih gak masalah, gak akan ambruklah, seperti yang saya bilang tadi fluktuasinya kecil, perbedaannya kecil antara merek ini merek ini kecil tapi kalau yang sudah larinya ke selera tadi baru

Selesai





Wawancara mendalam dengan Rinda Ari (Chinda)

Pemilik rumah

17 April 2009

M Jadi gini mbak aku kan saat ini lagi penelitian buat tesis aku itu lebih kepada emotional branding terkait dengan produk-produk yang keterlibatannya sama kita rendah gitu, jadi ada produk yang low improvement ada high improvement kalau high improvement lebih ke handphone yang orang bisa lihat gitu tapi kalau bicara low improvement kayak merek garam atau semen atau pipa gitu jadi orang ngeliat rumah kita juga gak nampak, jadi rendah lah hubungannya sama kita nah sekarang ini berbicara mengenai bahan material gitu, sebelumnya aku mau minta profil mbak cinda dulu ya, mbak Chinda nama lengkapnya siapa?

R Chinda Ari

M Chinda Ari?

R Iya

M Mbak Chinda tahlnya

R 16'11'71

M Di Jakarta?

R Eh enggak di Makasar

M Jauh banget, anaknya ada berapa?

R Ada tiga

M Tiga, yang paling gede umur berapa?

R 10, 7, 6

M 10, 7, 6. Mbak Chinda kegiatan sehari-harinya apa

R Untuk sekarang..kemarin-kemarin sih ini ya aku suka invest rumah, kayak gitu-gitu aja

M Invest rumah, jadi bikin rumah baru tapi buat tempat tinggal?

R Tapi baru sekarang aku beli kavling, kemarin-kemarin aku beli rumah jadi di Bintaro terus aku dandanin jual

M Dulu emang mbak Chinda menghabiskan masa kecilnya dimana

R Di Jakarta

M Kan lahir di Makasar?

R Lahir di Makasar, mungkin 20 persen di Makasar

M Jadi besar di Makasar sampai umur berapa?

R Jadi sempat di Makasar itu TK sempet terus kelas empat sama lima terus SMP

M Oh pindah-pindah gitu ya

R Iya, SMP kelas satu sama dua terus ya udah di Jakarta. Jadi bolak balik bolak balik

M Tapi kalau misalnya lagi liburan balik ke Makasar

R Bukan liburan

M Tapi sekarang-sekarang

R Aku family gak ada di Makasar

M Oh gak ada di Makasar? Di Jakarta semua gitu ya? Jadi kalau misalnya boleh di bilang kalau kita bicara mengenai

rumah mbak cinda tuh memikirkan konsep rumah itu apa? Yang ada di bayangan mbak Chinda

R Konsep rumah?

M Atau konsep bayangan mbak Chinda tentang rumah, jadi aku sebenarnya pingin tau kalau mbak cinda punya waktu

yang lama di rumah di tempat di Makasar, tapi kan enggak ya mungkin dari kecil lebih bayangan spend di Jakarta, kalau

misalkan kita lepaskan dari pengalaman tapi rumah sendiri menurut mbak cinda itu apa

R Rumah itu ya harus ini ya tempat bisa kita merasa nyaman

M Merasa nyaman

R Buat istirahat, kalau aku segala sesuatu rumah

M Segala sesuatu rumah, dalam artian segala sesuatunya rumah gimana mbak?

R Dalam artian karena aku lebih banyak, lebih senang menghabiskan waktu itu di rumah kalau mau ngapa-ngapain enakny di rumah

M Kenapa? Emang di rumah ada apa? Kenapa ibu lebih senang menghabiskan waktu di rumah?

R Ya mungkin gak tau ya merasa lebih tenang aja

M Tenang, lebih tenang

R Iya. Lebih fokus, lebih tenang apalagi kalau buat ibadah ya mungkin karena umur juga ya mungkin aku merasa waktu muda udah banyak di luar, capek ya rutinitasnya seperti apa kesannya kok gak ada artinya gitu tapi di rumah kita bisa dapat

semuanya gitu kayak evaluasi diri, refleksi diri, apa-apa bla-bla sehari-hari kita keluar Cuma apa ya pergerakan-pergerakan yang nantinya kita bawa ke rumah juga gitu

M Jadi segala sesuatu itu di rumah ya mbak? Bisa mendapatkan pelajaran, refleksi, terus selain itu kalau di rumah yang bikin mbak kalau lagi pergi keluar kota atau mbak pergi jauh gitu yang membuat mbak pingin balik lagi ke rumah sebenarnya faktor apa yang ada di rumah?

R Aku paling gak suka sebenarnya ke luar kota

M Gak suka ya? Jadi emang rumah itu...mbak udah berapa lama tinggal di bintaro

R Di bintaro baru sih ya, baru sekitar 2007 deh

M 2007, berarti baru

R Iya baru 2007, sebelumnya aku diluar bintaro

M Kalau misalnya di bintaro ini berarti bener-bener keluarga intinya jadi mbak Chinda, suami sama anak-anak tiga orang, kalau yang sebelumnya kayak gitu juga atau tinggal sama keluarga besar?

R Kenapa

M Sebelum pindah ke bintaro tahun 2007 itu mbak Chinda tinggal sama aja keluarga inti berlima itu atau sama orangtua atau sama mertua gitu

R Ya otomatis ya namanya rumah tinggal pasti harus dominan sama keluarga

M Maksud aku sebelum pindah yang ke 2007 ini, ini rumah mbak Chinda pertama?

R Ini rumah yang ketiga

M Ketiga? Sisanya rumah yang dua itu di jual atau

R Di jual

M Terus udah gitu aku mau nanya status mbak nih kalau misalkan kan dalam wawancara ini kan ada screening sebenarnya ya, dala 12 bulan mendatang atau 12 bulan terakhir habis renovasi atau habis bangun rumah nah mbak masih ingat gak saat-saat dalam membangun rumah itu sendiri, apakah mbak belinya langsung jadi atau mbak beli langsung jadi

R Tanah

M Tanah, nah kalau misalnya pas lagi bangun rumah itu apa aja sih yang dipertimbangkan, pertama

R Yang di pertimbangkan? Pertama yang di pertimbangkan tempat ibadah ya

M Tempat ibadah itu maksudnya gimana?

R Maksudnya misalnya kamar, setiap kamar itu pasti ada space untuk kita sholat, kalau kita sholat nah mungkin karena sekarang aku lebih banyak di tempat itu jadi aku lebih banyak memikirkan di tempat itu

M Untuk beribadah ya?

R Iya karena kadang-kadang hari jum'at juga aku banyak suka baca, lebih kesitu ya, kemarin-kemarin aku lebih mengutamakan living room tempat kumpul keluarga ya. Tempat kumpul keluarga karena pasti selalu keluarga ada kan? Datang apa-apa karena aku memang lebih senang walaupun kumpul-kumpul itu di rumah, aku suka

M Terus sebelum kesana maksud aku gini mbak, mbak kan sekarang tinggal di bintaro ya pemilihan lokasi yang pertama kali mbak pertimbangkan misalnya mau beli tanah gitu pertimbangannya apa?

R Fasilitas

M Fasilitas, jadi lokasi yang mbak pilih itu dekat sama segala macam fasilitas ya?

R Iya, semua fasilitas ada dalam rumah itu, dalam pemilihan tempat itu dan transportasi

M Gampang kalau mau menuju kesananya

R Iya

M Nah pada saat pemilihan lokasi gitu-gitu kan mbak akhirnya pas lagi mau milih-milih desain rumah segala macam itu mbak sama suami ngomongin berdua atau lebih banyak mbak atau lebih banyak suami atau di bagi dua misalkan

R Kalau desain sama-sama dong namanya kita tinggal bareng ya

M Jadi sama-sama ya?

R Iya

M Tapi mbak sama suami dari awal

R Mungkin namanya orang kawin kan dua otak yang berbeda disatuin tapi tetap kan kesenangan dia, pribadi orang itu kan kita gak bisa rumah totally ya?

M Betul

R Tapi harus disatukan dua visi itu kan ya? Dua pikiran itu harus di satuin jadi otomatis ya kesenangan dia apa, kesenangan kita apa disatukan di dalam rumah itu gitu, gak bisa dominan

M Oh gitu yang penting menyatukan kan? Nah kalau misalnya ngomongin step-step dalam membangun rumah berarti ya, lokasi udah dapat udah gitu desain, desain di sepakati berdua, setelah itu mbak apa? Mencari tukang atau pakai kontraktor atau developer

R Kontraktor lah

M Kalau misalkan kontraktor untuk pemilihan bahan material bangunan, mbak milih bahan material itu sendiri atau menyerahkan ke tukang atau tukang kasih tahu bahannya terus mbak beli sendiri atau gimana?

R Kemarin dua rumah saya yang pertama itu aku beli dari developer kan? Dari developer kalau beli rumah baru itu kan ada aja yang kurang, aku udah biasa renovasi

M Oh renovasi

R Dari pengalaman renovasi itu it takes time, menguras tenaga, waktu juga terkuras di situ nah dari pengalaman aku yang kemarin aku jadi merasa ah udah lah kalau kita memang ada budget kenapa gak percayain kontraktor gitu loh jadi kita tinggal beres aja gitu

M Kalau rumah yang terakhir ini di renov juga berarti?

R Enggak

M Oh karena udah dari awal tanah

R Kaving kan tadi, jdp aling utak atiknya sama kontraktor aja

M Yang ngedesain gitu-gitu tahapannya gimana mbak?

R Udah sekalian

M Udah sekalian jadi bener-bener ide mbak sama suami di curahkan mereka udah ada arsiteknya ya?

R Iya

M Terus udah gitu untuk bahan material tadi gimana? Mbak menyerahkan semua ke dia? Atau untuk warna-warna misalnya cat, pipa atau untuk semen mbak lebih percaya kalau mbak sendiri aja deh yang megang

R Kalau saya lebih berpikiran begini ya kalau misalnya kita bersuami istri ya, punya pasangan hidup harus di omongin? Ruangan mana bagian aku, ruangan mana bagian kamu gak bisa satu ruangan di jadiin satu tapi tergantung lagi kalau misalkan satu ruangan di discuss bisa di jadiin dua kesukaan atau dua apa namanya dua keinginan di jadiin satu why not? Yang penting kan diomongin aja, komunikasi aja

M Jadi semuanya dibicarakan tapi kalau aku boleh mendetail lagi untuk hubungan dengan tukang mbak tetap mempercayakan ke tukang atau

R Ya percaya percaya tapi tetap harus kita survey juga ya

M Mbak survey

R Maksudnya di kerjain gitu loh sampai misalnya dalam tahap apa ya kadang-kadang kita kan harus datang juga, ngeliat jadi kita gak complain kalau kita kerjasama sama kontraktor pasti kita gak complain sama tukangya kan? Paling sama kontraktornya, tolong dong bagian ruangan ini kayaknya kurang ini deh kurang ini gitu kan

M Kalau kontraktor udah ada kontraktor langganan tuh mbak dari yang pertama, kedua sampai yang ketiga ini

R Aku kan baru, baru pakai yang sekarang kemarin-kemarin yang pertama kedua Cuma tukang aja

M Baru, oh yang renovasi itu ya?

R Iya

M Kalau kontraktor baru sekali, itu kontraktor itu berdasarkan apa? Referensi atau cari

R Referensi dari teman ya, awalnya referensi terus kita ngeliat rumah-rumah contoh yang dia udah bangun, kualitasnya kayak apa, ya kayak-kayak gitu loh

M Kalau kita bicara mengenal semen nih mbak sebagai salah satu material bahan bangunan, kalau semen itu di pikirin pada tahap mbak bangun rumah itu pada tahap kapan?

R Semen? Nah itu dia, aku bilang sama si Lisa temenmu itu mau ngomongin masalah apa? Kalau mau bicara material yang secara struktural aku gak ngerti

M Bukan, bukan yang struktural cuman maksudnya gini kan semen ada berbagai macam brand, pipa juga ada berbagai macam brand nah maksud aku keterlibatan mbak Chinda dalam pemilihan bahan-bahan material itu gimana sih? Atau mbak punya preferensi aku maunya cuman pakai cat ini doang misalkan atau aku cuman mau pakai pipa merek ini aja, mau pakai semen merek ini aja nah aku pingin tau pada saat mbak membangun rumah...kita bukan membicarakan struktural semen atau segala macam

R Kalau saya sih lebih ke sini ya kalau tentang brand ya itu kan tentang brand, kayak sekarang kan banyak semen ya? Apalagi sekarang china banyak masukin barang-barangnya dia yang lebih murah lagi kan? Kalau saya pada intinya gak usah terlalu mahal tapi jangan terlalu murah juga yang penting kualitasnya bisa bertahan kurang lebih paling gak 10 tahun baru kita bisa ngecat lagi, paling gak seperti itu

M Nah kalau misalnya kemarin pas ngebangun rumah ini yang memilih semen, yang memilih bahan-bahan itu siapa?

R Yang ini? Yang sekarang ini belum

M Lho rumahnya udah jadi kan

R Belum

M Oh lagi mau, oh berarti mbak itu masih tinggal di rumah yang kedua, rumah yang di Bintaro yang kaving itu lagi sedang dalam tahap pembangunan

R Iya

M Sekarang lagi dibangun?

R Iya

M Kalau dalam persen itu rumah udah berapa persen mbak tahap pembangunannya?  
R Belum, belum sama sekali bangun

M Masih beli tanah aja?  
R Iya

M Nah rencananya nih, berarti kan mbak baru berencana mau membangun rumah kan ya?  
R Iya

M Mau bangun rumah yang sekarang masih tanah kosong itu?  
R Iya

M Nah itu mbak udah lihat-lihat, udah milih kontraktor berarti ya? Udah milih desain  
R Masih dalam tahap revisi-revisi

M Revisi mengenai desainnya itu?  
R Iya

M Berarti mbak belum membeli bahan bangunannya sama sekali  
R Belum

M Nah yang mbak pertimbangkan mau pakai apa segala macam  
R Belum

M Belum ya? Nah kalau misalkan kita ngomongin semen lagi nih, kalau ngomongin semen mbak tau merek apa aja?  
R Semen? Tiga roda, padang gitu

M Semen padang  
R Semen padang, Bosoa karena kenal sama Ica

M Makasar ya  
R Iya

M Siapanya lisa?  
R Enggak, ada inilah temen deket keluarga, familiynya mereka lah. Terus apalagi ya? Holcim ya

M Holcim  
R Iya, holcim nah itu yang terakhir

M Kalau mbak tau brand-brand itu kebanyakan apa? Lihat darimana? Atau pernah denger darimana atau media mana  
R Ya aku dari pengalaman

M Dari pengalaman  
R Pengalaman renovasi rumah itu, akhirnya tau kan?

M Nah pas kemarin renovasi itu pakainya apa?  
R Aku karena renovasi jadi aku cari yang paling murah

M Itu apa?  
R Aku gak perhatiin itu mereknya apa

M Gak perhatiin, tapi mbak pakai yang paling murah?  
R Iya

M Paling murah terus bagaimana mbak bisa yakin kualitasnya bisa tahan 10 tahun  
R Ya karena tukangnyanya kan?

M Karena tukang  
R Aku cuman nyampaikan ke tukang bahwa kamu cari yang murah tapi jangan sampai yang kademya pakainya itu sebentar dan cepat rusak aku bilang. Jadi semua saya percayakan ke tukang, karena mereka yang menggunakan.

M Jadi pakai barang murah cuman dapat di percaya tetap ke tukang jadi enggak mbak yang beli sendiri ke toko bangunan tapi mbak melakukan survey gak?  
R Tapi kalau misalnya buat di dalam rumah ya, rumahnya udah jadi kayak ada paku-paku atau apa itu biasanya saya sendiri

M Makuin maksudnya?  
R Makuin kalau misalnya kayak kabel-kabel mau aku rapiin, aku sendiri yang ngerjain

M Berarti maksudnya dalam tahap awal  
R Enggak

M Sama sekali gak terlibat  
R Iya

M Kalau misalnya dari empat brand itu mbak yang mana yang mbak pernah lihat iklannya atau darimanapun, dari tiga roba, bosoa, padang sama holcim, ada gak mbak yang mbak pernah lihat di majalah, di billboard  
R Billboard enggak, majalah paling

M Majalah apa?  
R Majalah rumah, idea terus asri

M Itu merek apa aja mbak yang ada disitu  
R Tiga roda juga ada, juga pernah kayaknya tapi kalau jaman sekarang banyak holcim ya

M Tapi kalau mbak sendiri pernah lihat di tv?  
R Pernah

M Yang mana?  
R Yang holcim itu

M Yang holcim ya?  
R Iya

M Aku tadi lupa ketinggalan, mbak kalau akhir pekan kegiatannya ngapain sih kalau ada leisured time atau family atau mbak sendiri, tadi kan mbak lebih senang di rumah sebenarnya ya cuman kalau weekend mungkin suami kerja kan ya?  
R Iya

M Kegiatannya kalau weekend sama keluarga berarti apa?  
R Ya weekend ya iyalah, kalau weekend pasti ya kita keluar refreshing atau apa ya, ya paling kunjungin tempat-tempat yang kita gak pernah kunjungin, denger-denger kabar aja

M Itu apa?  
R Ya tempat makan paling ya, terus apalagi sih ya? Tempat makan yang ada tempat main buat anak

M Maksudnya tempat makan yang sama tempat yang bisa main buat anak-anak  
R Tapi seiring sejalan waktu biasanya kalau udah keluarga itu yang nentuin tujuan kita weekend itu anak kan?

M Mereka maunya apa?  
R Tergantung, sekarang yang paling gede kan udah menuju ke remaja kan? Udah menuju ke remaja otomatis dia tempat-tempat main udah gak suka kan?

M Tadi umurnya berapa? 7 tahun, 10 tahun  
R 10, 7, 6

M 10, 7, 6 udah mau SMP kafi ya?  
R Baru mau naik kelas enam

M Kelas enam, oh jadi mau jemput anak  
R Enggak, mau ke kantor jam tiga

M Dimana?  
R Disitu di BSD

Iklan 1  
M Ini ada iklan mbak lihat, aku gak tau mbak udah lihat atau belum? Entar mbak kasih kesan-kesannya. Mbak udah pernah lihat iklan tadi belum?  
R Apa?

M Udah pernah lihat iklan tadi sebelumnya?  
R Udah

M Mbak kesan-kesannya gimana mengenai iklan itu  
R Holcim

M Mengenai ini  
R Oh mengenai iklannya?

M Apa sih yang...mungkin kesan apa sih yang mau disampaikan iklan ini kepada yang nonton? Yang mbak tangkap  
R Yang aku tangkap sih sekarang semen jaman sekarang itu

M Semen jaman sekarang  
R Karena kan sekarang pakai batu itu tuh apa namanya? Kalau dulu kan orang pakai batu bata merah sekarang kan dia ada

M Bata apa?  
R Bata press lah ya bilanganya bata press nah aku pikir bata press memang pasangannya holcim

M Oh gitu, jadi semen jaman sekarang gitu  
R Iya

M Jadi dari iklan ini yang mbak tangkap adalah holcim mencitrakan dirinya sebagai semen jaman sekarang, kalau misalkan bisa di bilang yang mbak sukai apa dari iklan ini, jika ada  
R Wah belum tau, apa ya?

M Bukan dari semennya mbak, dari iklannya aja  
R Iklannya? Ya cuman pemberitahuan aja bahwa ada semen baru

M Oh gitu? Jadi iklan ini pingin menyampaikan bahwa ini loh ada iklan baru? Yang ingin disampaikan?  
R Iya tapi kalau anak-anak saya sih bilangannya itu kalau pakai semen ini nih rumahnya selalu ada matanya, kalau anak-anak saya bilang

M Kalau yang mbak gak sukai ada gak dari iklan ini?  
R Biasa aja ya

M Biasa aja, kalau misalnya dari iklan ini nih mbak, mbak kan mau bangun rumah, ada gak sih yang akhirnya membuat mbak berpikir bahwa dari iklan ini mbak jadi pingin pakai holcim, atau ada kecenderungan seperti itu atau bagaimana? Ada gak mempengaruhi pemikiran mbak untuk entar kalau gue mau bangun rumah gue mau pakai holcim ah misalkan  
R Gak ada

M Gak ada ya?  
R Belum ada

M Belum ada  
R Karena kebanyakan tukang-tukang sekarang itu, apa sih? Mungkin karena dia belum pakai kali ya? Ya belum coba kali ya jadi dia belum ada komperensi untuk

M Betul dan dia belum ada preferensi untuk pakai holcim juga, kalau misalnya menurut mbak nih, ada ketinggalan juga, atribut apa sih dalam semen yang mbak bilang penting, kenapa mbak pilih semennya itu..kan tadi ada tiga brand yang paling murah aja deh, apa yang penting dalam semen supaya mbak juga secure gitu, dia harus  
R Pada intinya aku pikir semen itu sih sama sebenarnya, cuman yang bagus itu kalau tukang bisa ngaduknya kan? Antara semen sama paslirnya kan? Kalau kadarnya itu cocok dan bagus dan emang dia jago ya pasti kuat-kuat aja

M Jadi sebenarnya yang paling penting menurut mbak dalam semen adalah kekuatan, selain kuat adalagi gak mbak?  
R Apa ya?

M Kuat dan aplikasi semennya bener, nah misalnya nih mbak mbak udah lima bulan di rumah baru misalnya nanti rumahnya udah jadi tau-tau udah retak-retak, yang mbak pikirin apa? Wah dinding gue udah retak nih  
R Adukan semennya

Iklan 2  
M Adukan ya? Berarti tukang gue gak bener nih ngaduk semennya, berarti gitu ya? Nah ini iklan kedua aku gak tau mbak udah ngeliat atau belum? Tapi suaranya gak kedengaran deh, pakai earphone aja ya mbak?  
R Gak ada nih

M Gak ada? Oh sorry. Gimana kesan-kesannya mbak? Kesan mbak gimana mengenai iklan ini?  
R Ya kesannya kalau cuman sekali lihat gitu kan biasa aja ya, mungkin beda. Kalau di tv kan dia gak ada backsoundnya gitu

M Masa sih?  
R Lagu doang kan?

M Itu beda lagi Iklannya  
R Ya kan aku gak pernah lihat keterangan kayak soundnya gitu kayak disini

M Ini kan ada tiga versi mbak, yang itu mungkin iklan ketiga yang mbak pernah denger nah kalau dari iklan yang kedua ini kira-kira apa sih yang ingin disampaikan  
R Ya semen itu bagus

M Semennya bagus, kalau misalnya mbak ngeliat sebenarnya iklan ini di tujuan ke siapa sih sebenarnya?  
R Ya ditujukannya pasti ke calon ini ya, pembangun rumah

M Pembangun rumah  
R Orang yang akan membangun rumah, kalau ini pilih lah semen itu namanya iklan

M Tadi kan iklannya mbak bilang bagus, bagus yang gimana nih mbak?  
R Hah

M Tadi kan mbak bilang gimana nih kesan-kesan  
R Ya dia menyampaikan kalau pakai semen itu pasti aman deh gak akan ada bocor-bocor kalau hujan ya, standart lah

M Oh kayak gitu, terus kalau relevansinya sama kebutuhan mbak pada saat kan tadi kalau menurut mbak semen itu harus kuat nah kalau relevansi dari si iklan itu yang disampaikan ke mbak sama kebutuhan mbak ada gak yang bisa disampaikan? Kayak tadi kan mungkin ada hal-hal di iklan yang bisa buat di sampaikan  
R Pasti ada

M Apa diiklan tersebut sesuai dengan yang mbak butuhkan tentang semen  
R Ya harus rapi, jadinya bagus, rapi, rata bangunannya itu untuk bangunan-bangunan jaman sekarang yang seperti itu

M Mbak kalau ngomongin brand ini kalau mbak ngebayangin holcim sebagai manusia kira-kira dia umurnya berapa ya mbak?  
R Mungkin sekitar 20 tahun

M 20 tahun, laki-laki atau perempuan  
R Laki-laki kali ya

M Laki-laki, dia sukanya main olahraga apa  
R Apa ya? Voly kali

M Kalau musik yang di dengar kira-kira yang kayak gimana  
R Apanya nih?

M Musiknya  
R Jenis musiknya?

M Iya  
R Jenis musiknya mungkin apa ya? Jazz kali ya

M Kalau misalkan dia wataknya gimana sih dia, karakternya deh  
R Ya clean aja

M Clean, kalau misalkan mbak seumurannya sama dia, 20 tahun sama-sama mbak mau gak berteman sama dia  
R Mungkin mau

M Yang membuat mbak mau berteman sama dia kenapa  
R Apik

M Dia orangnya apik, selain apik  
R Ya kuatlah pasti dari iklannya kan? menjanjikan

M Brand, dari brandnya aja mbak ngebayanginnya. Jadi orangnya kuat, orangnya apik, mbak seneng aja main sama dia  
R Iya

M Tapi kalau misalnya mbak bayangin tiga roda nih jadi orang kira-kira orangnya kayak gimana?  
R Tiga roda? Kalau tiga roda itu pasti udah lama ya, barang lama itu mungkin dan kualitasnya itu sudah ketahuan ya?

M Kalau jadi orang  
R Kalau jadi orang

M Kira-kira umurnya berapa?  
R Kira-kira umurnya 60 kali ya

M 60, kerjanya apa tuh dia?  
R 60 kerjanya apa ya? Aduh gak ada gambaran ya

M Gak ada gambaran ya, wataknya, karakter orangnya  
R Yang pasti kuatlah

M Dia kuat ya, selain kuat apalagi  
R Tahan lama kali ya karena itu udah nama itu kan udah lama

M Tapi maksud aku kalau dia jadi manusia umurnya 60 tahun dan dia orangnya kuat nah tahan lama ini maksudnya gimana? Dia tahan lama  
R Tahan lama ya tahan lama ya karena memang udah terbukti bangunan yang lama-lama itu kan dia lebih kuat dibanding bangunan yang jaman sekarang

M Terus sedikit lagi mbak kalau mbak ngeliat iklan tadi seberapa dapat di percaya sih iklan ini dari janji-janjinya  
R Ya buktikan aja

M Seberapa dapat di percaya aja kalau misalkan dari iklan aja mbak gak nyoba, seberapa dapat di percaya dengan yang di janjikan  
R Ya harus pembuktian dulu ya, orang harus coba dulu baru percaya kan? Gak mungkin langsung bisa inilah

M Langsung bisa di percaya?  
R Iya, mungkin kalau aku punya rumah tiga, mungkin kalau aku di kasih rezeki gitu misalnya ya, rumah lu bisa bikin rumah tiga, dua gue pakai yang pasti tiga roda, yang satu holcim boleh lah coba-coba

M Oh coba, jadi sebenarnya waktu ngeliat iklan ini mbak mau memilih juga  
R Belum merasa

M Belum merasa

R Karena belum terbiasa

Iklan 3

M Belum terbiasa, mbak yang terakhir ya mbak ini pasti mbak udah sering lihat. Ini mbak udah sering lihat kan? Mbak kesannya gimana kalau dari iklan ini

R Ya kesannya informasi aja kalau ada semen baru

M Kalau ada semen baru, sama juga ya berarti sama yang sebelum-sebelumnya. Yang mbak suka dari iklan ini apa?  
R Mahal

M Mahal? Kenapa

R Bukan yang aku suka ya maksudnya kesan pertamanya pasti dia mahal

M Kenapa?

R Karena dia pakai alat ini kan? Buat bangun gedung itulah sementara mungkin kalau bangun rumah mungkin gak terbiasa orang memakai alat, apa sih namanya alat itu tadi?

M Ready mix

R Iya ready mix, itu kan masih awam lah

M Tapi kalau misalkan dari sebuah iklan gitu ya untuk penampilannya, untuk lagu-lagunya, apakah ada dari hal-hal tersebut yang membuat mbak merasa terlibat secara emosional gitu

R Yang suka sih paling cuman desain bangunannya aja

M Desain bangunan ya?

R Cuman untuk jujur sih aku sih masih ragu ya kalau misalkan di suruh pakai untuk rumah pertama yang pasti aku mungkin harus banyak referensi-referensi dari kontraktor-kontraktor dan developer yang apa bener nih rumah pakai ini secure, apa bener? Karena ya gitu karena baru ya? Jadi kita masih aduh bener gak sih? Kayak gitu

M Berarti nanti kalau misalkan mbak mau bangun rumah juga tunggu ada referensi dari tukangya dia mau makal

R Iya, kecuali tukang yang ini atau kontraktornya bilang bagus bu saya jamin, bisa garansi sekian tahun ya mau deh tapi kalau enggak aduh enggak deh, jangan coba-coba deh kalau rumah pertama ya? Kalau rumah kedua ketiga whatever go ahead

M Tapi ini berarti anggapannya sebagai rumah pertama dong? Berarti keputusan mau pakai semen merek apa mbak serahkannya ke tukang

R Iya

M Mbak sama suami gak ikut-ikutan as long as itu murah dan ada budget

R Iya

M Siplah, thank you ya mbak Chinda

Selesai



Wawancara mendalam dengan Deananda P. Sudijono

*Brand Development Holcim Indonesia, saat ini menjabat sebagai Market Intelligence Manager*

31 Maret 2009, 18.45 WIB

Chica: Selamat sore Mbak Dea, aku minta waktu untuk interview ya Mbak mengenai TVC Holcim...

Dea: Ok, silahkan dik Chica..hehehe

Chica: Pertama-tama, kalau menurut urutannya yang pertama itu TVC yang mana ya Mbak?

Dea: yang pertama adalah "Talking House atau Blok H no.1", kedua just in time atau blok C no.1, dan terakhir adalah Que Sera-sera

Chica: kalau ide besarnya sendiri gimana Mbak, mungkin bisa diceritakan dari awalnya

Dea: Jadi begini kalo kita runut. Kita mulai tahun 2007, tahun 2007 macro economic lagi bagus2nya, meaning orang akan punya *disposable income* lebih. Nah, kalo orang punya *disposable income* naturenya dia akan *spending* toh? *Spending* itu kita banyak sebenarnya, bisa kita *spending* di motor, bisa di alat elektronik, bisa di mobil, *even* bisa ke rumah secara sekarang banyak *installment*2x murah untuk rumah. Sebenarnya kita waktu itu pengen kasih tau, *message*-nya kita waktu itu adalah "Hey! Kondisi ekonomi sedang baik, Invest lah di rumah", kenapa? Karena rumah itu yang penting. Nah dari rumah itu kalo dia udah mau beli rumah, kita berharap dia akan beli building material, dari building material dia akan beli semen *instead of other building material* karena semen lebih kuat segala macam, segala macam. Dengan segala *advantages*-nya..nah, kalo dia udah beli semen bahan dasarnya, kita pengen supaya mereka belinya semen holcim jangan semen yang lain. itu adalah *background*-nya. Sekarang kalo kita bicara *insight*, sebenarnya kenapa sih kita ngomonginnya rumah sementara mungkin kalau bisa dilihat di industry yang sama merek-merek lain itu berbicara bicara lebih ke *product performance*.. Sedangkan ini kita kalo berdasarkan dari *study*2x kita, mungkin chica juga udah sempet lihat *study*2x sebelumnya, bisa dibilang bahwa sebenarnya *no one cares about cement*. Kalo quote nya Patrick (Marketing Director Holcim) yang paling favorite adalah "adakah di dunia ini orang yang bahagia tidur dengan 1 zak semen?. Misal "eeh gue punya semen Holcim! I'm the most happiest person in the world!" gada khan,.. Tapi yang konsumen senang disini adalah, end user, ee jadi bukan project gt ya, adalah rumah bukan semen. *They don't care* mau semennya apa, *as long as* rumah yang mereka mau itu berdiri tegak segala macam. Dari situlah kita ambil *root* komunikasinya adalah rumah.

Sekarang masuk ke emosionalnya. Kita khan pengen *trigger* orang supaya investnya di rumah, caranya mereka mau bikin rumah gimana? Kita khan gak bisa, bisa sih dengan satu: bisa dengan hard selling "woy..bikinlah rumah! Harga sedang murah!", bisa juga dengan emosional, which is membangkitkan kembali apa sih arti rumah buat mereka? Itu adalah konsep dari mbak Febby (mantan Group Marketing dan Branding Holcim Indonesia). *Insight*-nya adalah begini, kalo apa...eee..Chica tinggal di rumah yang sama gak dari kecil?

Chica: iya sama...

Dea: Suatu saat kalo nikah ama Ara pasti ada perasaan sedih in a way Chica ada flash back inget pertama moment mungkin chica dimarahin, atau misalkan gak mau pergi dari rumah pas first day of school, atau pertama pacaran mungkin masih mengendap-ngendap bawa pacar mau ini.., atau misalnya ada satu dinding dimana bokap biasa ngukurin tinggi elo..atau segala macam. *A lot of things happens around the house, but the house stay the same*..gue juga kalo gue refer gue ke gede di Bandung di jalan Kalimantan, gue waktu kecil tidur ama emak gue, pas udah gede pokoknya gue pengen punya kamar sendiri, gue pengen ngecat kamar sendiri, sampai akhirnya kamar itu jadi kamar penganten gue pas gue nikah..sampai sekarang kalo gue ke nginep, gue udah bawa dua anak2x gue..itu tuh walaupun jelek-jelek..khan ada ya house in home, itu tuh walau jelek kalo lagi di Bandung gue gak mau nginep di hotel. Karena gue merasa rumah is my..ini.. nah, nah..Gue juga pengen menularkan, gue juga pengen anak2 gue punya feeling kayak gitu sama rumah, gue pengen kemanapun anak2x gue pergi nanti misalkan nanti dia sekolah di luar negeri atau dimana ee..dia akan selalu inget sama tempat yang namanya rumah. Nah, supaya gue bisa enable anak2x gue kayak gitu gue juga harus punya rumah khan..? gue harus start building rumah dari sekarang karena semua rumah "itu punya cerita..itu sebenarnya emosionalnya. Makanya ee kalo dilihat dalam bentuk eksekusi adalah talking house. Kenapa talking house? Khan untuk, khan kita mau bilang bahwa eee...a lot of things happens around the house but the house stays the same, eee..misalkan gue yang cerita, misalkan iklan, gue cerita sebagai penghuni rumah agak kurang objektif, tapi kalau rumah yang cerita, khan rumah kayak saksi bisunya, makanya execution idea dipilihnya adalah talking house.. nah yang pertama, itu tahun 2007 cuman mau bilang aja bahwa the future is brighter you can start to build your own house now..and with Holcim it will be last long for generation to come..

Chica: itu messagenya untuk iklan yang 1

Arya: kita jalan dulu dengan yang 60 detik, baru yang 30 detik. Oke, jadi intinya jadi dari workshop tadi yang mbak Febby ama Dea dateng nge-brief kita, intinya kita masih pengen ngomongin hal yang sama tapi please emphasize di product attribute.

Chic: oo oke

Arya: jadi agency abis itu ngumpul lagi, ngomongin lagi, nanya sama orang2x, sama mason, dan Holcim itu khan sangat baik. They provide us with all the data, dan kita sharing. Dari data tersebut kita sharing trus kita menemukan poin2x menarik dari konsumen

Chica: data apa ni? Research?

Arya: he eh, udah..udah re-group, kita propose lah beberapa story, itu awalnya gak sampe situ. Jadi awalnya apa ya, gini..kita tetep akan rumah bercerita tapi lebih kepada apa yang terjadi di rumahnya..karena khan setiap rumah punya cerita, dia menceritakan keluarganya. Tapi setelah dikembangkan lagi, ada masukan2x..jadi kita akan gunakan power of familiar song aja.

Chica: oh yaa! Untuk pemilihan lagu itu idenya apakah dari Y&R apa gimana?

Arya: jadi Y&R

Chica: dan untuk QSS sendiri?

Arya: itu paling nyambung! Karena khan kita khan kasih story mengenai rumah yang baru dibangun, dan dia wondering nantinya gue akan jadi apa. Gt dan dari semua song yang semua orang udah tau dan familiar, dan (punya) story sama! Exactly that..gt! yaudah kita pursue lah idenya. Jadi paralel, kita kontak publisher of the song dan mereka ternyata cooperative..mereka cuman minta dikasih liat storyboardnya, trus mereka langsung agree lagunya dipakai..

Jadi intinya begitu dapet, udah back and forth2x, kita sampe pada this idea yang kita bikin..kalo kemaren si rumah bertestimoni, dan what would be the next step adalah how the house is sing khan? Jadi kita bikin story tentang sebuah rumah yang lagi dibangun tapi dia wondering dia akan jadi seperti apa.. makanya besar-kecil, hangat-dingin, gt2x khan yaudah..kita brief lah ke production house..setelah itu mereka lah yang eksekusi, karena mereka khan yang punya data dan skill..

Chica: tapi kalo dari jalan ceritanya khan sebetulnya yang pertama rumahnya udah jadi tuh..talking house, gak kebalik ya untu2xannya? Khan kalo QSS rumah baru dibangun...

Arya: iya istilahnya kalo di film QSS ini prologue..

Chica: ok,ok.nah, kalo mengenal low involvement decision pada produk semen nih mas.. Apakah dibilangin ama Holcim bahwa ada keinginan bahwa menjadikan produk ini sebagai high involvement? Trus dishare juga bahwa aspirasi orang sebenarnya adalah punya rumah..

Arya: iya, iya..karena punya rumah sendiri khan a check point in life khan. You grow up, you study, you graduate, you married, you have kids, and then you have house.

Chica: iya, iya jadi memang punya rumah bagian dari daur kehidupan manusia ya..

Arya: iya...

Chica: nah balik lagi ke QSS nih mas..dari pemilihan lagu que sera 2x itu sendiri apakah sempet kepikiran menggunakan lagu tersebut karena pada masa sekarang org2x yang lagi pada bangun rumah kebanyakan adalah gen x..

Arya: eee...iya sempet2x dipertimbangkan, sempat ada argument juga.. tapi kita udah cek kok..mau dia anak kecil, mau dia udah gede, mereka pada tau kok..

Chica: karena itu lagu dari jaman sd juga mungkin udah dikasih ama guru music gt ya.

Arya: iya iya, jadinya emang jatuhnya lebih mahal. Tapi kalo aku bilang sih it's an investment word gt..

Chica: selain QSS ada kepikiran lagu lain gak?

Arya: sebenarnya dari Y&R dari awal udah kepikrannya ya lagu ini! The story, the line, the lyric, comes together..hopefully kita get a good price.

Chica; nah kalo misalkan emosi dari lagu itu sendiri..nah kata2x itu sendiri munculnya dari mana? Misalkan kayak ketakutan, kelucuan, kenakalan..apakah itu identik dengan yang sering terjadi dirumah.. apa gimana? Pertimbangannya apa?

Arya: itu ee..pertimbangannya apa ya,ada benarnya kamu, it's a big step perasaan itu campur aduk. Sampe itu rumah udah kebangun perasaan kita ga tenang...kadang2x kita ngerasa takut, kadang ngerasa yakin, dan at some point mungkin ragu, atau takut karena terhambat.jadi mungkin emosi itu yang kita tarik karena feel orang yang ngebangun rumah ya gitu..

Chica;jadi itu feel orang yang ngebangun rumah yaa? Bukan emosi yang akan ada..

Arya; kombinasi sih..jadi pas saat bangun rumah dan emosi yang nantinya akan ada pas rumahnya jadi

Chica; jadi itu udah mencakup semua sih ya..kasih sayang, cinta..

Arya; iya, iya jadi saat membangun..rumah adalah your labor of love, dan pas jadi tempat tinggal itu tetap2 jadi labor of love jg khan? Jadi dua2nya sih..pas sebelum dan udah jadi, those emotions will repeating itself khan..gt

Chica..oo oke..nah kalo simbol2x sendiri? Misalkan dari gambar rumah yang menyerupai wajah, gt gt... kalo dari visual sendiri apa aja sih sebetulnya yang pingin ditonjolkan?

Arya: dari rumah2x yang ditampilkan, sebetulnya...

Chica; iya khan kalo dilihat misalkan yang di talking house pertama itu...ada kayak tupai, atau yang kedua ada hujan...mungkin hujan itu sendiri bukan cuman semata2x untuk menonjolkan kualitas produk tapi juga ada makna dari hujan itu sendiri, dan misalkan di QSS khan kebanyakan kalo diperjatin semuanya simetris... kayak tempat tidur, pajangan foto, jendela...apakah itu ada maksudnya?

Arya: itu emang sengaja, karena kita mau deliver specific emotions, ada specific feel, mungkin malah ada specific character. Mungkin kalo diperhatin kita ada gambar misalnya rumah kecil, gak diperhatin, rada suram..

Chica; oo yayaya..

Arya: ya khan.. atau pas rumah hujan deras, kita milihnya yang warm,,

Chica; tapi kalo bentuknya selalu senyum gt,

Arya; iya iya, memang semuanya sengaja. Dan ini khan kita maintain dari pertama. Karena ini khan talking house, jadi emang harus keliatan si the house nya punya wajah. Itu wajib itu..

Chica; kalo kata2x talking house sendiri...dari mana tu..

Arya; itu mutally sih, dari client sama dari agency..

Chica;...ehmm,apa lagi ya...Sebenemnya image building yang ingin disampaikan?

Arya: ya itu tadi, jadi tantangannya sih sebenemnya gini...semen ini khan sesuatu yang sangat local, cement is a basic, kayak ada semacam local pride. Jadi challenge pas pertama kali Holcim akuisisi semen cibinong, itu gimana caranya agar accepted. Jadi gimana supaya lo gak being treated as foreigner, and you're one of us, and you're better now.

Chica; oo jadi ada local pride

Arya; jadi kalo dipertahin khan tiap daerah punya semen sendiri khan..kayak Semen Gresik di Jawa Timur, semen Padang di Sumatera, nah sebetulnya Semen Cibinong ini khan kebanggaannya Jawa Barat. Trus kita sekarang mau masuk udah kayak orang bube masuk kampung aja, jadi kita ngebawa dirinya gimana sebaik mungkin dengan pendekatan normal.

Chica; oo gt

Arya: tapi tetep aja, karena kita bawa expertise dari luar..makanya we're better. Cuman better tapi gak sombong atau alienating..

Chica; tapi akhirnya dengan demikian jadi ditunjukan ke menengah ke atas ya?

Arya: iya, iya..memang

Chica; dengan premium brand-nya itu.. selain supaya bisa lebih dekat dan dengan tagnya yang membangun bersama, selain itu apa lagi kira2x?

Arya: selain itu kita mendukung product attributenya..itu wajib lah..

Chica; maksudnya mendukung produk attribute?

Arya: ya itu tadi...ini semen yang cepet, hemat, dan kuat

Chica; walaupun gak diungkapkan secara lantang..tapi berharap supaya dapat diterima seperti itu.

Arya: iya, cuman cara penyampaiannya beda.. karena semua semen juga pasti ngomongnya gt khan..?

Chic: hmm

Arya: that's whay, kita sebenarnya yang mau disampein sama, cuman ya penyampaiannya aja yang beda..semen yang lain juga ngomongnya sama. Cuman how we say it! Kampanyenya sama..liat aja indocemen t tiga roda...karena we're in the same business, everybody claiming that! Cuman cara kita delivery aja yang membedakan kita dengan yang lain

Chica; iya sih semenjak ada Holcim, jadinya kek yang lainnya pada ikutan pasang advertising di busway lah, di taxi..

Arya; iya, iya..udah mulai pada merasa terancam..

Chica; ada lagi gak mas kira2x?

Arya: at the end sih, ini..mungkin yang pengen kita achieve adalah tadi..kedekatannya itu, karena kadang2x kita beli semen kita bener2x logical, gue butuhnya segini..dan gue cari harga termurah...cuman kalo kita komunikasiin ini kita khan bisa ngebujuk konsumen untuk melakukan emotional decision, itu khan ada strategy kita, gak melulu harga..untuk supaya kita gak terjebak di price war sih sebenarnya.. gt, ibaratnya kalo disummarize melalui kata2x sih creating emotional bonding lah,, lya khan

Chica; sebenarnya kalo dikatakan emotional bonding sama emotional selling proposition sebenarnya sama gak sih..?

Arya: sama sih keknya, cuman term nya aja sih..

Chica; jadi target audiens..

Arya: 25 sampe 30 keatas, usia2x membangun rumah, AB sih..

Chica; kalo positioning sendiri kalo dari sisl brand Holcim memposisikan dirinya di iklan ini sebetulnya gimana..? mungkin premium brand...

Arya: mungkin gak premium brand sih...lebih..lebih..ntar ntar maksudnya positioning nih gimana ni?

Chica; statement nya sendiri ada gak positioning..compare to other brands..

Arya: positioningnya dari kita adalah best quality cement, karena kita punya reason to believeya, kita punya all those learning dari Holcim pusat..

Chica; reason to believe lebih karena kita credible..Jadi ini iklan lebih ke home owner ya.. at least kita pengen bikin si home owner setidaknya dia bisa nanya " bedanya kalo pake Holcim apa?". Maka kita bikin ada push dan pull activity...pushnya ke mason, pull nya ke iklan...

Arya: ok, ok

Chica; Oke deh mas Arya, makasih banyak ya..nanti kalo aku mau tanya2x lagi ya..

Selesai

Wawancara mendalam dengan Citra Agus

*Business Director INICIATIVE, creative agency*

20 April 2009, 16.20 WIB

Chica: Hallo Mbak Citra, aku ganggu waktunya bentar ya.. Kemarin aku sudah sempet ngobrol sama Mas Arya (he eh) dan sama Mbak Dea juga, sekarang khan Dea udah gak jadi brand development lagi dan aku belum sempet ngobrol dengan brand development manager yang baru,, Mbak Nina.. Nah, aku dari ngobrol sama Mas Arya aku baru tau juga kalau dalam pembuatan iklan selain ada creative agency, ada production house dan ada media planner gitu.. Nah aku nanya sama Mas Arya katanya kayaknya lebih cocok nanya sama Inicative... Nah, berhubung aku juga belum tau tentang Inicative, Mbak citra bisa ceritain gak sedikit tentang Inicative...dalam hal ini peran inicative di iklan Holcim bantu apanya..

Citra: Strateginya. Ehm, jadi gini, untuk khusus iklan si Holcim sebetulnya ada dua service yang kita kasih, satu adalah mediana which is itu ada timnya trus kita itu strategic planningnya (oke..). Jadi strategic planningnya itu yang ngerjain bukan dari creative agency, kita yang ngerjain, itu saya yang ngerjain. Jadi dulu itu saya bareng sama marketing managernya namanya Febby (Oh iya, Mbak Febby), he eh...Jadi saya sama Febby yang bikin strategy marketingnya..trus dari situ baru saya nge brief ke creative agency dan media planningnya..

Chica: Oo..jadi Mbak citra ini bukan media planningnya..?

Citra: bukan..

Chica: Jadi dalam hal ini peranan Inicative itu tadi sebagai...

Citra: communication strategy

Chica: oke, communication strategy...nah, kalo communication strategy itu apa sih mbak yang dikerjakan? Ee,,eh mahap ya Mbak biar aku paham juga soalnya aku belum tau juga..

Citra: he eh, bentar ya....(ngangkat telepon)

Chica: Jadi gimana mbak communication strategy itu?

Citra: jadi communication strategy itu, eehmm...mm..sebenemnya kalo communication strategy itu.. ee sebenarnya kalo komunikasi itu gak bisa berdiri sendiri khan? Kita juga harus identify ini sebenemnya marketing plannya seperti apa sih.. trus, iya itu khan mah standarnya lah (he eh..), kemudian yang kedua adalah konsumernya. Sekarang itu within this market itu consumers tuh gimana..gitu khan, ehem, nah kemarin itu juga kita identify...Eh! ini mau prosesnya atau kita mau langsung ke Holcim nih??

Chica: Prosesnya dulu, prosesnya dulu..

Citra: mendinding langsung ke Holcim, biar ntar kita gak ngulang2x.. (oke, okeh). Nah untuk si Holcim, kita juga waktu itu identify, ini juga sebenarnya kita (identify) sebetulnya consumer kita itu siapa sih? (he eh), orang khan bilangna consumer, nah waktu itu awal2nya Holcim bilang konsumernya adalah ee...3, umumnya 25-45, ABC class, lalalala...khan kayak gitu khan..! Tapi setelah kita find out sebenarnya konsumernya Holcim itu bukan cuman itu, kita identify konsumernya holcim tuh ada tiga: 1 pemilik rumah, 1 adalah si tukang-tukang, 1 lagi adalah retailer. Ini adalah konsumernya Holcim. Karena, kenapa ini bisa kejadian kayak gini gak seperti produk2x yang lain karena begitu kita ke lapangan dan liat, sebenarnya yang memutuskan ini siapa, ini nih ketiga orang ini yang memutuskan, jadi kita nanya siapa yang memutuskan jawabnya adalah home owner, begitu kita nanya sama home owner "Saya mah tergantung dari tukangna, tukangna mau pake ini..yaudah saya beliin", (he eh2x), berarti ada part of it si tukangna lah yang memutuskan khan kayak gitu.. Nah pertama itu kita identify dulu ini. Dulu khan pas awal2x belum ada kayak gitu..

Pertama pas mau campaign itu sebenarnya si Holcim itu ngeliatnya adalah mereka pengen jadi partner consumer ee...untuk disaat dia..ee inilah..membangun rumah (he eh), khan kayak gt..Nah itu yang awaaal banget, kita juga belum join tuh sama si Holcim (okeh..), trus khan..udah beberapa..kira-kira, kayaknya mereka udah sempet enam atau berapa bulan campaign..

Chica: campaign yang ini maksudnya yang talking house?

Citra: bukan..yang campaign house itu campaign kita (oh, Oke!), he eh..jadi yang sebelum yang duuuu banget yang pertama dia launching.. (he eh2x), nah yang itu sih apa sih tu yang ada tukang ngoles2x.. (yak yak yak), ya khan yang kayak gitu2. Nah itu tuh mulainya dari situ..mereka tuh pengen ... Nah terus khan kita identify ternyata memang kita gak bisa cuman neglect, kita gak bisa cuman ngomongin home owner walaupun memang mereka yang punya rumah, ini tuh ada 2 orang lagi yang memilih. Makanya jadinya communication startegynya semuanya harus dalam one umbrella, one idea, one message, dimana waktu itu kita identify namany foundation to grow. Foundation to grow it works as a product... as a product sendiri sebetulnya khan it still related khan..bahwa semen itu khan foundation to grow your house. Orang Indonesia khan sebenarnya itu khan..menganut rumah tumbuh.. (he eh), sekarang anak lo cuman satu yang udah ruangnya sekian, nanti ada kamar lagi baru bangun lagi..ya khan kayak gitu. Itu dalam productnya kayak gt, tapi dalam hal mindsetnya Holcim as a brand, foundation to grow itu buat si mamang2x, kita harus make sure dia itu merasa bahwa begitu dia berhubungan sama holcim itu adalah saat dimana mereka si Holcim adalah fondation mereka untuk grow.. grow nya si mamang2x kayak gimana sih? Mereka khan pengen better pekerjaan..kemampuan jadi lebih baik, khan kayak gitu yah..trus anakny2x mereka pengen jangan sampai anak saya sama seperti saya juga.khan kayak gitu. Maka keluarlah ide bikin si... (AABH) Akademi Ahli Bangunan Holcim gt.Trus yang retailer juga begitu, mereka khan juga gimana kita berkomunikasi sama mereka, karena khan mereka berjualan ya..mana yang untung, khan sebenemnya kayak gt khan. Dimana ada si..siapa namanya gresik, ada si ini..si ini..kalau bisnis khan ngeliatnya gimana margin khan..kita ngeliatnya jangan gt, kita ngeliatnya gimana caranya hubungan mereka dengan holcim ini bisa bikin grow bisnis mereka. Misalnya, kayaknya baru taun ini ya kejadiannya kayak gitu, jadi kita itu bikin toko nya nanti itu berkembang. Sekarang itu khan kalo toko2x bangunan itu khan kotor, gitu gitu khan..nah yang dateng ke satu khan yang either tukang2nya atau si orang yang..yah,kalau pun orang yang... misalkan saya mau ngebangun rumah syaa cuman nyaytet nomer telepon aja, trus cuman telpon2x aja karena saya gak mau ke situ gitu..khan berarti eksplorasi dia, si orang itu, ke toko untuk beli lgi itu khan berarti kneksinya terputsu dong karena cuman komunikasi lewat handphone dan dia gak ngeliat toko, gitu khan..kecuai dia dateng k etoko dan kayakrng lucu kuncinya..jad ini nih, kita juga miklrin bisnisnya s retailer ini. Jadi nih kalo gak salah taun ini baru mau kejadian, jadi kita kayak mau bikin kaya mitra 10 (he eh), kok kita kitaaa...padahal gue juga bukan holcim...(tertawa)

Chica: hehe, RDI bhukan si mbak kayak ya ng di bandung itu? Retailer distribution centre...atau kayak soulsi rumah?

Citra: Iya, Solusi rumah! Solusi rumah..! Jadi solusi rumah nanti bentuknya akan jadi kayak..kayak..(mitra sepuluh gt?), Mitra Sepuluh..jadi orang-orang..., jadi tapi gak semua toko kita kasih kayak gitu doong..jadi kita rewardin gitu lho..jadi misalkan dia udah bringing bisnis ke Holcim berapa.., lo kita kasih modal untuk bikin kayak gini, nih kita kasih ininya..itu kayak franchise kalo gak salah, jadi..udah ada di Jogja. Kamu cek aja solusi rumah, jadi disitu ada tempat.. jadi si Holcim udah nyiapin ada empat atau enam gambar rumah, jadi kalau orang datang kesitu, saya mau rumah, udah ada..ini gambar2xnya...ini kalau mau gambar kayak ini berarti butuh barang ini, ini..biayanya segini..mau punya tukang bu?? Gak punya tukang? Mari sini saya hubungi tukangny..jadi begitu dateng, jadi semuanya udah ini..(hmm oke), nah jadi kayak gitu, bentuk kita kayak gt..(oke oke), nah...kalau itu khan foundation to grow tuh ininya ya..apa namanya brand essencenya ya..nah sekarang ideanya apa nih untuk mentranslate si foundation to grow ini..? nah..mentraslatenya pertama adalah kita khan connectionnya, kita khan masih kemarin itu stagenya kenalan, ibaratnya itu kita ama consumer baru kenalan.. nah kenalan ini khan kita harus bisa,..ee..kenalan misalkan lo baru kenalan sama orang khan..apa sih yang berkesan sama lo ama orang khan itu beda2x..ya khan? Kalo consumer2x kalau dia kenalan sama Gresik dia taunya Gresik murah, kalau orang kenalan sama si...(Tiga Roda) Tiga Roda..dia taunya semua orang pake tiga roda, jadi kesannya semua.. gt. Nah, sekarang si Holcim tuh dimana kenalannya (he eh he eh), nah kita itu kenalannya bukan kita as a product semen gt.. (oke..). Kita tuh justru bilangny adalah bahwa kita adalah, yang tadi, ngetranslate yang foundation to grow tadi..itu bahwa ini adalah first step elu untuk mengembangkan diri, makanya kita bilang ee...kalo yang lain khan ngomongnya lebih ke functional khan? Functional message..misalkan "Kuat!!! Apa, bertenanga..ee' ee'.." (sambil menggerakkan kedua tangannya symbol kekuatan), kalau kita khan justru kita balik ke emotional gt..karena kita tau ..yhhh...bahwa sekarang yang influence banyak yang wanita2x..khan! jadi ya..every house has a story..(oke!). Jadi every house has a story maksudnya khan, itu juga dari insight! Kita khan juga nanya2 ama orang..apa sih arti rumah buat elu..gitu khan..yah..rumah itu khan tempat duu pertama gue jatuh..trus kita juga nanya rumah lama lo...rumah yang berkesan yang gimana sih? Gt khan..oh ya, rumah nyokap gue tu yang di menteng itu tuh tempat gue gini ghini gini..aduh gue masih inget banget! Jadi this story reveal by itself tanpa kita harus probing..jadi there is...eee, there's always ee a remembrance of anything related to house, sebenarnya.. Nah justru itu sebenarnya yang mau kita jual, bahwa Holcim ini, yaa..again..bahwa messagenya adalah..pengennya bahwa adalah orang2x pengen bahwa rumah yang diciptakan Holcim pengennya bisa longlasting, iya khan..makanya yang kita tarik adalah emotional dimana ingetan2x dia terhadap sesuatu..gitu....keluarlah iklan Everyhouse has a story..

Chica: Oo..oke, ini menarik banget mbak soalnya..jadi khan kemaren aku udah sempet interview 4 orang informan gitu khan ya..karena sebenarnya aku udah dapet dari holcim, karena aku khan kemaren sempet kerja di holcim, aku dapet data2x riset

sebelumnya juga gt..bahwa sebenarnya yang lebih banyak decision maker terhadap pembelian semen adalah dari tukang. Cuman pas kemaren aku interview aku berharapnya mereka (home owner perempuan) udah merasa dekat dari emosionalnya..cuman ternyata mereka gak merasakan touch itu, ya mereka pas nonton itu ya..biasa aja..gt, gue gak merasakan ada keterlibatan emosional, sedangkan kalau cowo2x mereka butuhnya yang functional gt.. gue gak butuh emotional, karena gue gak merasa butuh apapun gt. Jadi emang iklan every house has story ini memang lebih ditujukan ke wanita sebenarnya?

Citra: Bukan ditujukan ke wanita sebenarnya, sebenarnya yang kita coba lakukan adalah mendapatkan kesan tertentu (he eh), iya khan? Soalnya orang..kita gak usah ngomongin brand sekarang.Sekarang pandangan orang terhadap suatu semen aja..sebenarnya adalah something yang not important. Buat gue CAT important, semen..lo pake adukan apa yang penting selamat..silahkan deh..ya khan.. tukang yang ini..(milih). Kalo cat! Waduh, tante harus tau... gitu khan..! nah makanya, sekarang khan orang jadi apatis gt khan...apatis, apatis terhadap semen gitu khan..gak peduli sebenarnya. Nah dulu itu makanya biar kita punya kesan sama mereka, supaya mereka mulai ngomongin Holcim, instead of kita mencoba sesuatu dengan positioning yang kurang lebih sama nih dengan si gresik dan lain lain, ngomongin yang kuat atau apalah yang tadi yang kamu omongin...Ohya memang bahwa consumer bilang bahwa kita butuh functional gt, oiaa..tapi sekarang khan mau mainin mind set orang khan beda.. Sekarang gimana kita mau punya kesan kalau misalkan kita following yang market sekarang..kalo kita following market yang sekarang, orang2x apatis sama semen. Makanya khan, sejak si holcim beriklan yang lain orang2x pada ga ngeh.. tapi kita juga yang pertama ini kita fine gt, tapi sekarang orang2x bisa nyebut Holcim, Brand value dalam 2 tahun kalau gak salah, yaa lo pasti udah tau lah hasilnya, dalam 1.5 tahun hasilnya jadi 4.2 sama kayak gresik (ya, ya, equity indexnya khan)..heeh, equity indexnya sama! Berarti it works gitu khan.. jadi doesn't necessarily pas kita dateng ke consumers mereka akan butuh functional, kalo kita pake functional kita juga gak positioning khan di otak nya orang..khan gt..

Chica: tapi kalo term positioning nya sendiri yang pengen ditancapkan ke otak consumers apa?

Citra: ....partnership, karena memang dari Holcim widenya itu memang mereka khan partnership khan..(he eh)..nah masalahnya khan kalo kita sekarang ngomongin partnership disini juga "hehh, siapa tuh?", ya khan...makanya kita ngomonginnya dari emotional bonding dulu..bahwa every house has a story, nah cara kita bridging kita ke partnership, ya..lo bawa story to whenever ini..Holcim bisa ngebantu khan gt..

Chica: oo oke,oke..

Citra: Emang sih! Dulu sebenarnya yang bikin kayak gini tuh saya ama Febby, Dea occasional sebenarnya gt... Udah sempet ngobrol sama febby belum?

Chica: belum, aku masuk dia pindah ke Malaysia..cuman sempet ngobrolnya ama Dea, karena boss atasan langsung. Oh jadi gt, yang sebetulnya lebih involve mba febby ama mba citra.

Citra: he eh..

Chica: Nah, oke...aku tertariknya sebetulnya adalah karena dalam teori emotional branding memang ada dimana wanita itu membuat keputusan, dah gitu dia dari gambar-gambar dan ada itu, dari usia..nah berarti kalo usia 25 ampe 45 tahun khan? (25-49 kalo gak salah...) dan ABC plus gitu khan ya.. dan sebenarnya mereka ini apakah orang yang sedang membangun rumah untuk pertamakalinya, atau yang merenovasi rumah, ada lebih spesifik targetnya gak kalo gt..?

Citra: sebenarnya gini..(diem bentar) tasknya tuh gini..lo kalo mau bikin communication sebuah brand, komunikasi brand..itu gak bisa bahwa kita itu ideally memang yang seharusnya berkeinginan untuk bangun rumah,that's our target. Tapi lo juga harus history brandnya. Brand... pertama baru introduce. Nah the next step orang introduce tuh apa..gt khan..the next step justru kita ngeliat bahwa ini positioning dia ada dulu. Ya khan..begitu dia udah ini...baru next stepnya adalah kita ke orang yang bener2x intention to buy, pas waktu di step ini..mungkin ada part dimana..ee..orang2x yang kena adalah memang orang2x yang mungkin tidak membangun rumah gitu khan, tapi ada juga yang mungkin memang mau ngebangun rumah. Itu gak bisa kita hindari, apalagi ini namanya campaign mass medium; ada yang umumnya diluar target kita malah, ada yang anak2x, itu que sera-sera apa gak anak2x gitu..it doesn't matter gt, tp itu dilihat dari point of view bahwa ini adalah positioning bahwa si brand itu perjalanannya kayak gimana dulu. Karena khan emangnya tasknya adalah masih introduction dulu ..

Chica: yang kedua juga masih introduction?

Citra: yang kedua sebetulnya udah bukan introduction

Chica: yang kedua yang mana? Yang Hujan?

Citra: yang kedua itu yang campaign every house has a story, itu ada empat iklan

Chica: ada empat? bukannya tiga?

Citra: oh iya ada satu, tapi emang gak jadi ditayangin

Chica: hah, kenapa tuh mba? Baru tau..

Citra: karena gak lolos ama Patrick (marketing director Holcim)

Chica: ooh, okay tapi kalo tahap Introduction berarti untuk brand awareness ya, itu perubahan dari semen cibinong atau semen kundang ke holcim.. Tapi yang pertama ini initiative belum ikutan ya? (iya..), baru yang every house... Tapi kalo everyhouse ini ada milistoniya gak mbak?

Citra: Sebenarnya kecuali yang just in time, khan ini kita coba masukin unsur functional..khan kalo ujan orang khan pengennya cepet-cepet, itu jadi kita maunya cepet...banyaklah hal2x functional! Cepet jadi, cepet kering, permukaan halus, ini dimasukkan. Nah pas di QSS seharusnya kita udah move up ke campaign yang lain, tapi karena strateginya belum di approve2x..karena si Patrick juga belum tau next stepnya kita mau kemana modelnya..kayak gt lah, makanya dibikinlah QSS.. Sebenarnya khan QSS gada..gada..there's no news disini, sama aja khan kayak yang sama..cuman ya kita endorse lagi..lu mau bikin apa kek dari rumah kecil ampe rumah besar semuanya bisa... The thing is..hmm...pas waktu QSS itu....strateginya memang belum jadi, bukan strategy komunikasi..bisnis plannya belum tau mau diarahin kesana.Karena holcim itu there's never in the world mereka tuh jual semen..mereka tuh Holcim global khan product, service, sama...apa gitu...which produk mereka khan sebenarnya bukan cuman semen khan..disini juga bukan semen doang, ada aggregate, dsb.. tapi khan orang2x disini marketnya semen, jadi mereka mengkategorikan Holcim itu semen. Kayak misalnya Holcim Academy, we're trying to communicate bahwa sebetulnya kita mau kasih service gt khan.. tapi orang2x tuh liatnya ke semen lagi.. ya whatever lah, tapi tu khan kategorinya Nielsen ya..

Chica: ohya kalo misalkan story telling.. apakah ada alasan khusus pake story telling (jenis iklan)..orang bercerita..apakah itu diharuskan dari Holcim wide..?

Citra: gada...gada...kalo kamu liat diluar, kalo di latin gt, mereka malah pendekatannya humour gt... untuk menunjukkan bahwa dia cepet kering di Chicago ada mafia...udah pernah liat? (oh yaya udah..). Iya sebetulnya kita milih gt malah lebih kepada kita pengen meng-embed, kalo orang Indonesia..hm..oke, ini agak teori sih, ee....agak asumsi deng..khan yang works untuk org Indonesia adalah, misalnya kalo lo jual murah, lo harus tulis :JUAL MURAH nah itu baru works, atau it's so touchy..and you can bring back your memory, yang satu lagi before-after. Nah orang Indo tuh kayak gt banget..emosional banget...kayak kuku bima yang baru yang lascar mandiri... (berbicara ke orang lain, ada orang dateng).. Lo gak pernah liat ya lidannya? (gak...).. pokoknya touchy2x gitu deh...model2x iklan djarum yang 17 agustus..

Chica: Oo..yaya, itu aku ampe nangis! Hahah..

Citra: sebetulnya semen kayak gt khan..sebelum\* kre krekk krelk\* sesudah..mulus...!

Chica: Mbak, ohya nih. Aku gak tau mbak involve atau gak. Waktu itu aku pernah ngeliat iklan Holcim customer care di FEMINA..nah aku blum pernah liat sih kalo di majalah pria ada atau gak. Cuman ini kesannya memperkukuh kalo holcim emang lngin pdknya kewanita ya?

Citra: gak sih, kita pas di world cup ada sih! Pas world cup ada..Kita khan pasang iklan..

Chica: kalo majalah pria?

Citra: hmm, kalo majalah pria sih gada ya. Itu sih bukan kepada..ee..elo jangan liat itu dari sisi Holcim pengen communicate dari ke sisinya itu juga..lo harus tau psikis dari masing2x mediana juga... kalo cewe, kenapa kita banyak ke cewe atau tabloid cewe..karena mereka ada atensi, atensinya deep baca dari kanan ke kiri, atas bawah, apalagi ini ada majalah femina yang memang udah mereka percaya gt.. dia dari ujung ampe ujung pasti baca. Kalo cowok khan gak kayak gt...cowo mah sep sep..sep,, trus ada berenti liat gambar mobil gue yang lagi dun dan dun dang..ni ada gadget dunda dun dang, kalo ada semen mah lewat... jadi harus diliat dari psikis dari si orang contact poinnya juga, itu orang medialah yang tau..memang kesannya jadinya cowo gt khan.. makanya kita pasang di world cup ,karena ada cowo2 mereka pasti lihat..



Chica: itu TVC khusus buat world cup mbak? (iya..)

Citra: ada dinding di bangun dari holcim trus ditendang siapapun gak crack,, kayak gt lah.. trus ada juga di TV 7 yang AABH yang itu.. yang hari minggu yang bikin2x produk.. bahwa kompetisi mamang2x se grup. Ntar dichallenge merek bikin pagar.. makanya lo jangan lihat ..ee.. jadi kita gak percaya bahwa ada one message works for all. Jadi kita pasti ada... Jadi ada untuk mamang2x, kita emang connectnya lewat world cup dan program yang diciptakan untuk mamang2.. karena ya kalo yang diperfombakan mamang2x otomatis yang nonton juga mamang khan? Ngapain ibu2 nonron..(hahaa) apalagi tv7 semua programnya emang banyak yang cowo2x.. banyak motor, F1, gitu.. nah kalo di print, itu kita tau kalo untuk media print psikisnya adalah orang yang perhatian dan mendapatkan informasi lebih, makanya kalo lo lihat di majalah IDEA...itu lebih kepada ide2x yang bisa dipake semen.

Chica: itu dari mba juga ya mba?

Citra: itu dral medianya, tapi khan yang pentingnya koridor message yang kita keluarin adalah kita foundation to grow dan everyhouse has a story.. jadi semuanya gak boleh lepas dari itu. Kayak misalkan acara yang di TV7, every house has a story khan.. makanya di acaranya dibilangin bahwa el orang ini yang tinggal disini.. ekspektasinya kayak gini, karena dia kayak gini.. pengennya gini.. dia sebagai mamang2 "ohh gue harus mewujudkan mimpi orang ini nih", khan gt, kurang lebih gt lah.. cuman kalo world cup khan kita emang lebih pengen bangun awareness aja jadi gak harus related ke situ (every house/ foundation..)

Chica: oke, oke.. btw, mba.. ini sebenarnya aku gak tau juga sih sesuai gak kalo ditanyakan ke mbak.. sebenarnya emosi apa sih yang ingin didapatkan ketika orang nonton iklan? Sebenarnya PDKT dari every house has a story gitu pengen membuat konsumen merasa gimana gt?

Citra: hmm, jadi gini.. human thinking itu khan.. sebenarnya ada beberapa level.. ini pasti secara teori khan.. lo pasti tau, lo kom juga khan? (he eh) Awalnya awareness dulu itu sudah terjadi atau belum... AIDA tau khan.. (iya tau), pertama awareness lalu, Intention gimana kita mau masukin supaya dia ada intention terhadap sesuatu.. otomatis relevancy of message kayak gt khan penting ya khan.. makanya disitu masukinnya emosionalnya disitu.. jadi komunikasi itu juga tidak dibangun juga bahwa dengan one message lo akan serve semuanya gt.. kayak misalkan tadi lo ngoomong ini emosinya mau gimana itu khan nanti ada stepnya gimana gt.. ada fase ya.. gak bisa dalam satu waktu campaign akan serve all gt.. makanya yang tadi lo bilang semua ada fasenya.. fase pertama kayak giri, fase kedua kita mengenalkan every house has a story, begitu every house kita juga move on ke yang sifatnya kebutuhan dari masing2 consumers .. yang tadi retailer dil itu, itu semua tidak terpisah.. namanya juga marketing mix khan.. kalo cuman relied on advertising message yang ada di dalam TVC itu nol besar itu.. begitu juga, ee.. gak tau deh Dea cerita apa gak, mereka disalesnya sendiri juga ada treatnya supaya mereka juga related gt. Bahwa this foundation to grow, this every house has a story, itu juga belief nya tuh nyampe ke semua org yang ngejual dil.. pendekatan mereka bukan lagi kayak orang sales pertama nyamperin consumer "mau pesen semen berapa buuu?" gt..

Chica: ooh mungkin IMC kali ya mba

Citra: ya in theory ya kayak gt... ya pokoknya semua itu works on the same idea which is fondation to grow sama every house has a story... dan itu diturunkan ke berbagai apaun mereka fase nya.. Misalkan fasenya adalah emotionally mentrigger orang supaya tau dulu sekarang supaya mendapatkan positioning, idenya tetep sama tapi bentuknya adafah iklan si every house.. tetep foundation to grow dan every house tapi konteksnya adalah si mamang ya khan.. makanya diciptakann lah AABH... jadi kalo misalkan mereka diajarin sama holcim, even kalo misalkan mendapat bisnis dari holcim, otomatis dia connectionsnya lebih gede lagi khan. Ada banyak lagi hal2x yang kayak gt, misalkan yang tadi world cup.. mungkin secara langsung emang gada fondation to grow dil, tapi the awareness is there.. kalo yang sampe ke mamang2x, mungkin dia udah masuk ke desire atau mungkin action gt khan.. makannya itu gak bisa kita identify untuk works untuk semua arwereness.. gak juga... gt khan. Nanti begitu world up, kita cuman mau connect ke interest mereka. Because world cup is bigger than holcim, gitu iya khan? Dan kalo holcim academy khan it's bigger than any other media jadi kita bisa connect..

Chica: jadi itulah brand connect dari initiative, gimana supaya mengkoneksikan brand ke semua consumersnya holcim gt ya.. Oke Mbak Cit, thank you yaal

